

CLV на прикладі українського хмарного та ритейл-бізнесу. Vector. URL: <https://vctr.media/ua/odin-loyalniy-klijent-czinnishij-za-10-novih-rozbirayemo-clv-na-prikladi-ukrayinskogo-hmarnogo-ta-ritejl-biznesu-260557/>.

4. What is the customer lifecycle in marketing?. ionos Digital Guide. URL: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/customer-lifecycle/>.

5. Лавська В. Як рахують LTV та CLV? Приклади реальних формул українських компаній. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/openmind/20284222-yak-rahuyut-ltv-ta-clv-prikladi-realnih-formul-ukrayinskih-kompanij>.

6. Personalization for customer relationship management. Deloitte Insights. URL: <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/research/personalization-customer-relationship-management.html>.

УДК 339.138:631.1:332.1

Орел А.М., д.е.н., професор,
Київський національний університет
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ МІКРОАГРОПРОДОВОЛЬЧИХ КЛАСТЕРІВ УКРАЇНИ

Роль маркетингу у розвитку мікроагропродовольчих кластерів України є визначальною в умовах трансформації національної економіки, посилення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках та необхідності забезпечення сталого розвитку аграрного сектору. Мікроагропродовольчі кластери формуються як об'єднання малих і середніх виробників, переробних підприємств, логістичних структур, наукових установ та органів місцевого самоврядування, що функціонують на певній території з метою підвищення ефективності виробництва та створення доданої вартості. У такій системі маркетинг виступає не лише як інструмент просування продукції, а як стратегічний механізм координації взаємодії учасників кластеру, формування конкурентних переваг і забезпечення ринкової орієнтації їх діяльності.

Сучасний маркетинг у контексті розвитку мікроагропродовольчих кластерів передбачає комплексне дослідження ринку, аналіз споживчих потреб, сегментацію цільових аудиторій і формування відповідних продуктово-цінових пропозицій. Для українських кластерів особливо важливим є врахування трендів на екологічність, локальність і якість продукції, що створює передумови для розвитку нішевих ринків і підвищення доданої вартості аграрної продукції. Маркетингові дослідження дозволяють визначати перспективні канали збуту,

оптимізувати асортимент і адаптувати продукцію до вимог як внутрішнього, так і зовнішнього ринку, зокрема європейського[1].

Важливою складовою маркетингової діяльності в межах кластерів є формування спільного бренду території або кластеру, що підвищує впізнаваність продукції та довіру споживачів. Колективний брендинг дозволяє об'єднати ресурси учасників для просування продукції, зменшити витрати на маркетингові комунікації та створити унікальну ринкову пропозицію, засновану на регіональній ідентичності. Це особливо актуально для малих виробників, які самостійно не мають достатніх фінансових і організаційних можливостей для ефективного просування на ринку.

Маркетинг у мікроагропродовольчих кластерах виконує функцію інтеграції ланцюгів створення вартості, забезпечуючи узгодженість дій між виробниками, переробниками та дистриб'юторами. Завдяки цьому підвищується ефективність логістичних процесів, зменшуються втрати продукції та забезпечується стабільність постачання. Використання сучасних цифрових інструментів маркетингу, зокрема електронної комерції, соціальних мереж і аналітичних платформ, відкриває нові можливості для розширення ринків збуту та прямої взаємодії зі споживачами[2].

У контексті сталого розвитку маркетинг сприяє впровадженню екологічно та соціально відповідальних практик у діяльність кластерів. Формування попиту на органічну продукцію, популяризація принципів відповідального споживання та прозорість інформації про походження товарів створюють додаткові стимули для виробників впроваджувати інноваційні та екологічно безпечні технології. Таким чином, маркетинг стає інструментом не лише економічного зростання, але й підвищення соціальної та екологічної відповідальності аграрного бізнесу. Маркетинг відіграє ключову роль у розвитку мікроагропродовольчих кластерів України, забезпечуючи їх ринкову орієнтацію, підвищення конкурентоспроможності та інтеграцію у глобальні ланцюги створення вартості. Його ефективне застосування дозволяє не лише збільшити обсяги реалізації продукції, але й створити стійкі конкурентні переваги, що є необхідною умовою довгострокового розвитку аграрного сектору та економіки України в цілому.

Література

1. Krasnorutskyy, O., Orel, V., Cherednyk, A., & Sukachov, O. (2025). Development concept of organizational culture development in agricultural enterprises. Collection of Scientific Papers "Scientific Notes", 39 (2), 307-321. http://doi.org/10.33111/vz_kneu.39.25.02.26.180.186
2. Красноруцький О.О., Орел В.М., Сукачов О.О. Концепт розвитку організаційної культури агропромислових підприємств. Збірник наукових праць "Вчені записки". 2025. № 39 (2). С. 307-321. http://doi.org/10.33111/vz_kneu.39.25.02.26.180.186