

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/СМІ/2023-7-12>

Коваль О.В.

аспірантка,

Вінницький національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНИ

У роботі досліджуються особливості застосування маркетингу в аграрному секторі економіки України, зокрема, розглядаються основні підходи до управління маркетинговою діяльністю на аграрних підприємствах. Здійснено аналіз можливих підходів та рекомендації щодо ефективного впровадження маркетингу на аграрних підприємствах в Україні. Вказано, що управління маркетинговою діяльністю відіграє суттєве значення для розвитку та ефективної діяльності аграрного підприємства. Наголошено, що саме ефективна робота в сфері управління маркетинговою діяльністю підвищить конкурентоспроможність агропідприємства, розширить його можливості виходу на нові ринки, зумовить збільшення обсягу продажу продукції та зростання прибутку. Виокремлено, що по інерції, багато підприємств не звертає увагу на важливість такої складової як управління маркетингом, що в подальшому негативно відобразиться на їх економічних показниках. Зроблено висновки, що особливостями управління маркетинговою діяльністю на агропідприємствах є те, що співробітники служби маркетингу повинні вміти вибирати вигідні ринки, аналізувати ринкову ситуацію, готувати рекомендації та рекламні повідомлення про випуск нового виду продукції і прогнозувати ринки, розробляти стратегію, тактику торгівлі, забезпечувати основні вимоги до асортименту, визначати цінову і збутову політику господарства та контролювати її здійснення.

Ключові слова: маркетинг, управління, маркетингова діяльність, підприємницька діяльність, принципи управління, підприємство, ринкові фактори, конкуренція.

Koval Olena

Vinnytsia National Agrarian University

FEATURES OF MARKETING MANAGEMENT
OF UKRAINIAN AGRICULTURAL ENTERPRISES

The work examines the peculiarities of the application of marketing in the agricultural sector of the economy of Ukraine, in particular, the main approaches to the management of marketing activities at agricultural enterprises are considered. Possible approaches and recommendations for the effective implementation of marketing at agricultural enterprises in Ukraine are also considered. The study reflects the relevance of the topic in terms of the development of the modern agricultural sector of Ukraine and its practical significance for enterprises engaged in agricultural activities. Management of marketing activities plays a significant role in the development and effective operation of an agricultural enterprise. It is effective work in the field of marketing activity management that will increase the competitiveness of an agricultural enterprise, expand its opportunities to enter new markets, and lead to an increase in product sales and profit growth. Due to inertia, many enterprises do not pay attention to the importance of such a component as marketing management, which in the future negatively affects their economic indicators. The peculiarities of the management of marketing activities at agricultural enterprises are that employees of the marketing service must be able to choose profitable markets, analyze the market situation, prepare recommendations and advertising messages about the release of a new type of product and forecast markets, develop a strategy, trade tactics, ensure the basic requirements for the assortment, determine price and sales policy of the farm and control its implementation. Equally important features of management of marketing activities in agricultural enterprises are: the ability to function effectively on the domestic and foreign markets; the ability of the products of this enterprise to compete on the market with similar products; obtaining competitive advantages by the enterprise on the basis of products of appropriate quality. Adaptation of marketing activity and the entire management system of agrarian enterprises to changing external and internal economic conditions can be done with the help of such ways as increasing the aggressiveness of marketing activity, increasing the reliability of market forecasts; search for information on new consumer needs and appropriate modification of marketing strategies and others.

Key words: marketing, management, marketing activity, entrepreneurial activity, principles of management, enterprise, market factors, competition.

Постановка проблеми. Нині в Україні зростає роль управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства. Обов'язковим елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні аграрним підприємством. Якість маркетингової діяльності в управлінні визначальна, оскільки зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність підприємства.

Дослідження аграрних підприємств України підтверджують, що впровадження маркетингу набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі діючі форми управління маркетинговою діяльністю. Такий підхід допоможе забезпечити конкурентоспроможність аграрних підприємств, адаптацію до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільність умов господарювання.

Управління маркетингом це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих споживачів, так і виробників аграрної продукції та продовольства. Правильна організація управління маркетинговою діяльністю має за мету розв'язання завдань впливу підприємства на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, в результаті чого, аграрне підприємство здійснить досягнення поставленої мети [11].

На практиці, управління маркетингом є керування попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін обміну товарами розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії іншої сторони ринку.

У сучасних умовах управління маркетингом розглядається більшістю науковців та практиків із позицій функцій маркетингу в межах відділу маркетингу аграрного підприємства, але не з позицій управління ним у межах цілого підприємства. Тобто, на сьогоднішній день, незначну увагу приділено формуванню цілісної системи управління маркетингом як процесу, що охоплює всі напрями господарської діяльності аграрних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового управління досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, зокрема: Багорка М.О., Абрамович І.А., Гринів Б.В., Данилко В.К., Желяпова Г.А., Ковальчук К.Ф., Макаренко Н.О. та ін. Проблемні питання функціонування аграрних підприємств знайшли своє відображення у наукових працях таких українських учених, як Міщенко Д.А., Островський П.І., Тарасюк А.В., Туболец К.Г., Мазур К.В., Томашук І.В. та ін. Проте питання напрямів розвитку маркетингового управління в аграрних підприємствах з урахуванням змін, що відбулися в період глобалізаційних процесів, залишаються недостатньо вивченими.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. В аграрній сфері маркетинг, як особливий вид діяльності, сьогодні ще не набув широкого поширення. Це пов'язано з тим, що в умовах дефіцитного ринку продовольства, коли продуктів харчування виробляється недостатньо і проблем перевиробництва не виникає, переважна більшість керівників сільськогосподарських підприємств не враховують значення маркетингу. Реформування галузі сільського господарства зумовило виникнення великої кількості сільськогосподарських підприємств, як правило, суб'єктів малого бізнесу, які з фінансових причин не в змозі займатись маркетинговою діяльністю. Крім того, агропродовольчий ринок характеризується досконалою конкуренцією, а це зумовлює значно малий розрив між ціною реалізації та собівартістю продукції [8].

Аграрний маркетинг являє собою підприємницьку діяльність, спрямовану на організацію руху сільськогосподарської продукції до споживача, яка орієнтується на задоволення інтересів: споживача – в ефективнішому задоволенні потреб через придбання якісної продукції; товаровиробника – в одержанні прибутку,

забезпеченні сталого розвитку; держави – у підвищенні добробуту населення [9].

Управління маркетинговою діяльністю спрямовано на забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств на основі закономірностей функціонування і розвитку аграрного ринку. Маркетингова орієнтація докорінно змінює організаційну структуру підприємства, ставить підвищені вимоги до рівня виконання обов'язків та професіоналізму працівників. При цьому управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно відповідно до основних принципів.

Для ефективного функціонування системи управління маркетингом в підприємницьких структурах, необхідно в повному обсязі використовувати внутрішню і зовнішню інформацію щодо середовища їх функціонування, оскільки це дасть змогу спрогнозувати асортимент, обсяги виробництва і реалізації продукції, виходячи з попиту і пропозиції на аграрному ринку, досліджувати конкурентів та споживачів, адже саме це є основою для розробки ефективних управлінських рішень [10].

Аграрне виробництво є основною ланкою агропромислового комплексу України. Агромаркетинг як інструмент ринкової діяльності є запорукою оптимальної швидкості реалізації сільськогосподарської продукції, товарів, робіт та послуг, що має забезпечити найбільш вигідні темпи їх продажу та обігу при мінімальних витратах на зберігання запасів, а також при збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Проте нині агромаркетинг в Україні знаходиться на етапі розвитку і, переважно, розглядається, як частина сфери збуту.

Розвиток маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях як складова соціально-економічного розвитку підприємства має ряд особливостей і значною мірою залежить від дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, а також важелів державного регулювання аграрного виробництва [12]. Одним із головних завдань управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств є запровадження ефективного управління тими видами діяльності на підприємстві, які безпосередньо стосуються виробництва та реалізації продукції через систему збуту до кінцевого споживача.

Особливості управління маркетинговою діяльністю в агропідприємствах базуються на основних принципах управління, на яких і виконується робота маркетингової служби, а саме: орієнтація на потенційного споживача, гнучкість, адаптивність, спрямованість на перспективу, вплив на споживача, комплексність, системність, свобода споживача та виробника, обмеження можливого збитку, задоволення першочергових потреб, інноваційність, економічна ефективність, навчання, інформування споживача та його безпосередній захист. Саме вищезазначені принципи визначають той напрям маркетингової діяльності, що буде результативним для підприємства.

Не менш важливими особливостями управління маркетинговою діяльністю в аграрних підприємствах є:

- здатність ефективно функціонувати на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- спроможність продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією;

– отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості.

Україна має значні можливості для розвитку аграрного сектора та перетворення його у високоефективну сферу економіки. Сприятливі ґрунтово-кліматичні умови, родючі землі сприяють подальшому його розвитку, отриманню врожаїв сільськогосподарських культур в обсягах, достатніх для забезпечення внутрішніх потреб і формування експортного потенціалу. Тому однією із найбільш перспективних сфер економіки України вважається агропромисловий комплекс.

Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств істотно відрізняється від маркетингової діяльності інших галузей, що обумовлено специфікою сільськогосподарської продукції та особливостями сільськогосподарського виробництва. Суб'єктивною особливістю маркетингової діяльності на вітчизняних сільськогосподарських підприємствах є те, що його функції дуже часто виконують не підготовлені до цього фахівці, а самі підприємці. Існує ряд особливостей маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, а саме: сільськогосподарські підприємства працюють в умовах ризику і невизначеності, оскільки на результати виробництва сильно впливають природні умови. І, як наслідок, кінцеві результати, в значній мірі, залежать не тільки від кількості і якості застосовуваних ресурсів, але і від конкретних умов в яких здійснюється виробництво [5; 13]. Тому товаровиробник сільськогосподарської продукції повинен передбачати три моделі своєї поведінки у виробничій і збутової діяльності: перша модель повинна визначати дії товаровиробника в разі сприятливих погодних умов і пов'язаним з цим збільшенням валового виробництва продукції рослинництва і тваринництва; друга модель повинна бути побудована на припущенні несприятливих погодних умов; третя модель дій товаровиробника повинна будуватися на передумові про можливість стихійних лих [2].

У аграрній сфері головним засобом виробництва є земля. Процес праці і виробництво продукції в аграрних підприємствах безпосередньо пов'язані з землею, її якістю, родючістю і характером використання. Еластичність пропозиції сільськогосподарської продукції низька, і подальше збільшення оброблюваної площі є недоцільним [3]. У багатьох країнах виробництво сільськогосподарської продукції ведуть переважно фермерські господарства, які хоч і можуть бути досить великими підприємствами, але, як правило, які не в змозі монополізувати окремий сектор. На ринку сільськогосподарської продукції завжди багато продавців, що перешкоджає можливості окремим виробникам впливати на ціну. Таким чином, в аграрному секторі проявляється дві головні умови досконалої конкуренції: наявність на ринку великої кількості продавців, кожен з яких не володіє достатньою кількістю пропозицій товару для впливу на ціну; можливість виробників вільно входити на ринок і залишати його.

Маркетинг сільськогосподарської продукції є складною системою, яка вимагає постійного регулювання і управління. Між сільськогосподарським підприємством і навколишнім його маркетинговим середовищем відбувається постійний обмін інформацією та ресурсами [10]. Підприємство може існувати і розвиватися тільки гармонійно взаємодіючи з навколишнім маркетинго-

вим середовищем. Йому необхідно пристосовуватися до змін зовнішнього маркетингового середовища, не виключаючи при цьому можливість на неї впливати.

З виникнення аграрного маркетингу до сучасного часу, коли він є необхідним для розвитку та успішної роботи підприємства пройшло багато часу. Для того, щоб зрозуміти чому виникла потреба у розвитку маркетингової діяльності на аграрних підприємствах в Україні, потрібно з'ясувати головні його передумови (рис. 1).

Маркетинг у сільському господарстві є складнішим ніж промисловий, це пояснюється великою кількістю методів та способів його застосування, через наявну велику кількість різноманітної продукції, яка має свої особливості [7]. Управління маркетингом – це управління попитом. Відповідно, в залежності від стану попиту маркетинг вирішує ряд завдань, які повинні забезпечити бажаний рівень збуту. В даний час існує 8 методів управління маркетинговою діяльністю: конверсійний; стимулюючий; попит, що розвиває; ремаркетинг; синхромаркетинг; підтримуючий; демаркетинг; протидіючий.

В даний час існують п'ять підходів до управління маркетинговою діяльністю – концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; власне концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу.

Зміст процесу управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства визначається тим, що він є об'єктом управління виробництва і формування товарного портфеля підприємства або вибір рекламної кампанії і визначення стратегії продукту і т.д. Технологія управління маркетинговою діяльністю визначає, як здійснюються процеси, дії і регулювання позиції підприємства на ринку [8]. Між розглянутими характеристиками процесу управління маркетинговою діяльністю є безпосередній зв'язок, оскільки технологічні елементи включають різні операції і процедури, що мають цільову і організаційну завершеність. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства ґрунтується на його основних принципах, які припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [6].

Для побудови якісної системи управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства необхідно врахувати також вплив та взаємодію чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища його функціонування (рис. 2).

Як результат, система управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства в значній мірі не відповідає вимогам сучасних ринків. Тому, для успішної діяльності господарства в умовах ринкової турбулентності, управління маркетинговою діяльністю має забезпечити наявність та функціонування наступних трьох складових:

1) стратегічне бачення (сутність діяльності підприємства та фокусування енергії усіх його підрозділів на досягненні більш високих показників, ніж у конкурентів);

2) насправді ринкова орієнтація (на першому місці серед усіх цінностей і переконань завжди знаходиться споживач);



Рис. 1. Передумови виникнення агромаркетингу в Україні

Джерело: [4]

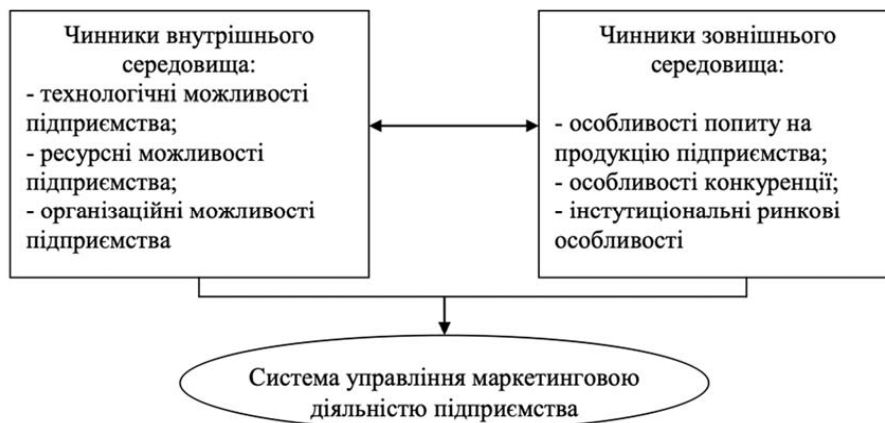


Рис. 2. Вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на систему управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства

Джерело: [6]

3) жорсткий процес формування та вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикається аграрне підприємство.

Маркетинг в системі управління роботою аграрних підприємств на вітчизняному продовольчому ринку слід розуміти як особливу форму діяльності по регулюванню виробництва і збуту сільгосппродукції в умовах ринкових відносин [12]. Ця діяльність виконується спеціалізованими маркетинговими службами і повинна бути направлена на створення для ринку правових, економічних і організаційних умов для можливості виробництва в країні продовольчих продуктів у певному обсязі і швидкого доведення їх до споживача.

Основними принципами організації маркетингу, використовуваними в управлінській діяльності аграрних підприємств на вітчизняному продовольчому ринку, є:

- системний підхід до вирішення питань, що дозволяє піти від відомчого управління і що розглядає всі явища в їх взаємозв'язку і взаємозалежності;
- спрямованість на довготривалий результат, заснований на наукових прогностичних розробках;
- націленість на досягнення кінцевого результату і контроль за реалізацією ухвалених рішень;
- орієнтація на споживача, застосування в єдності і взаємозв'язку тактики і стратегії активного просування до його вимог з цілеспрямованою дією на них.

Агрорекетинг є складною системою з вирішення проблем отримання максимального прибутку від виробництва і реалізації продукції з мінімальним комерційним ризиком.

Основними завданнями агрорекетингу є: виявлення потреб споживачів продукції агропромислового комплексу, дослідження кон'юнктури агропромислового ринку, формулювання стратегії розвитку підприємства відповідно з можливостями зовнішнього середовища і ефективного використання власних ресурсів, завоювання певної частки ринку споживачів, задоволення і розширення її відповідно до цілей фірми - виробника, забезпечення конкурентоспроможності продукції та підприємства на ринку, орієнтація на довгострокові результати ринкової діяльності, застосування тактики активного пристосування виробництва до вимог споживачів, цілеспрямований вплив на споживачів для збільшення обсягів продажу та отримання бажаного прибутку (рис. 3) [7].

Досконала структура сільськогосподарського виробництва й управління, ефективна реалізація маркетингу сприяють посиленню керованості підприємством, підвищенню конкурентоспроможності продукції, а загалом і забезпечення стійкості в роботі на аграрному ринку України [11]. Агрорекетинг як інструмент ринкової діяльності є запорукою оптимальної швидкості реалізації сільськогосподарської продукції, товарів, робіт та послуг, що має забезпечити найбільш вигідні темпи їх продажу та обігу при мінімальних витратах на зберігання запасів, а також при

збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Проте нині агрорекетинг в Україні знаходиться на етапі розвитку і, переважно, розглядається, як частина сфери збуту.

Комплекс маркетингу виступає основою всієї системи аграрного маркетингу, а управління даним комплексом стає головним завданням для досягнення успіху на ринку [1]. Управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства є ключовим фактором у його успішності та стабільному розвитку. Аграрний сектор України має свої особливості, які потребують врахування при розробці маркетингової стратегії. Перша особливість, яка потребує уваги, це сезонність продукції. Більшість аграрних підприємств виробляють продукцію, яка має сезонний характер. Тому вони повинні вміти планувати свою маркетингову діяльність на весь рік і ефективно використовувати свої ресурси протягом року. Наприклад, якщо підприємство виробляє зернові культури, то необхідно забезпечити себе потрібними ресурсами на початку сезону, щоб не втрачати можливості для вирощування і збирання врожаю.

Другою особливістю, яка повинна бути врахована в маркетинговій стратегії аграрного підприємства, є залежність від погодних умов. У аграрному секторі успішність виробництва і продажу продукції часто залежить від погодних умов. Тому аграрні підприємства повинні включати цей фактор у свій маркетинговий план і готуватися до можливих змін у виробництві та збуті продукції [13]. Наприклад, якщо підприємство вирощує фрукти, то воно повинно бути готове до мож-



Рис. 3. Завдання маркетингу на агропідприємстві

Джерело: [4]

ливих змін у виробництві і продажу, які можуть виникнути в разі погіршення погодних умов. Третьою особливістю, яка повинна бути врахована, є регулювання державою. Аграрний сектор України регулюється державою в різних аспектах, наприклад, у сфері кредитування, податків, експортно-імпоротної діяльності тощо. Тому при розробці маркетингової стратегії аграрне підприємство повинно враховувати діючі законодавчі та регуляторні акти, що регулюють діяльність у даній сфері.

Четвертою особливістю є конкурентність ринку. Ринок аграрної продукції в Україні є досить конкурентним, тому підприємство повинно мати ясне розуміння своїх конкурентних переваг і здатність ефективно просувати свою продукцію на ринку. При цьому необхідно враховувати інтереси споживачів, що вимагає розуміння їх потреб і побажань. П'ятою особливістю є інноваційність [10]. Сучасний ринок вимагає від аграрних підприємств постійної інноваційної діяльності, що забезпечить їм конкурентні переваги. Тому в маркетинговій стратегії аграрного підприємства необхідно враховувати можливості впровадження новітніх технологій, які покращать якість та ефективність виробництва та збуту продукції.

Узагальнюючи, управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства є складним та багатограним процесом, який повинен враховувати різні особливості, що характерні для даного сектору. Врахування таких особливостей дозволить аграрному підприємству розробити ефективну маркетингову стратегію, що забезпечить його успішне функціонування на ринку. У табл. 1 наведено особливості маркетингової стратегії аграрного підприємства.

Таблиця 1

Особливості маркетингової стратегії аграрного підприємства

Особливість	Характеристики
Сезонність продукції	– Потреба в плануванні маркетингової діяльності на весь рік, ефективне використання ресурсів протягом року.
Залежність від погодних умов	– Включення фактору погодних умов у маркетинговий план, готовність до можливих змін у виробництві та збуті продукції.
Регулювання державою	– Врахування діючих законодавчих та регуляторних актів, що регулюють діяльність у даній сфері.
Конкурентність ринку	– Розуміння конкурентних переваг та ефективне просування продукції на ринку, врахування інтересів споживачів.
Інноваційність	– Використання інноваційних рішень та технологій у виробництві та маркетингу продукції.

Джерело: сформовано за результатами дослідження

При розробці маркетингової стратегії аграрне підприємство повинно враховувати свої конкурентні переваги та можливості, що надає їм регулювання державою. Також, важливим елементом успішної маркетингової стратегії є аналіз цільової аудиторії та від-

повідних ринкових сегментів. Аграрне підприємство повинно знати, хто його потенційні споживачі, які їх потреби та вимоги, щоб відповідно налаштувати свої пропозиції та забезпечити належне задоволення потреб клієнтів.

Окрім того, важливо звернути увагу на розробку продукту та його упаковки, оскільки вони можуть значно вплинути на сприйняття його споживачами та їх готовність до купівлі. Наприклад, якщо продукт зображений на упаковці виглядає привабливо та є здоровим, то споживачі будуть більш схильні до його покупки [9]. Крім того, аграрне підприємство повинно забезпечувати якісний сервіс та післяпродажне обслуговування своїх клієнтів. Це може стати додатковою перевагою перед конкурентами та сприяти підтримці та збільшенню кількості лояльних клієнтів.

Також, аграрне підприємство має звертати увагу на використання ефективних маркетингових інструментів, таких як реклама, промоакції, знижки та інші. Важливо використовувати ті інструменти, які найбільш ефективні для конкретного аграрного підприємства та його продуктів.

Зокрема, в Україні відзначається недостатній рівень розвитку маркетингової діяльності в аграрному секторі. Багато підприємств не використовують сучасні інструменти маркетингу, не мають стратегій продажу своєї продукції, а також не дотримуються принципів брендуння та позиціонування на ринку. Проте, деякі аграрні підприємства вже успішно використовують маркетингові стратегії, такі як диференціація продукції, залучення клієнтів за допомогою онлайн-платформ, розвиток корпоративного брендуння та ін.

Також варто зазначити, що управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства потребує врахування специфіки ринку та сільськогосподарської галузі в цілому. Зокрема, залежно від характеристик продукту, ринку збуту та клієнтів, необхідно обрати оптимальну стратегію продажу та відповідні інструменти маркетингу. Враховуючи вище викладене, управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства в Україні потребує ретельного вивчення ринку та конкурентів, розробки стратегії продажу та використання сучасних інструментів маркетингу для досягнення успіху на ринку.

Висновки. Отже, управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства в Україні має свої особливості, пов'язані з характером даного сектору. Однією з основних особливостей управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства в Україні є значна залежність від зовнішніх факторів, таких як погода, ринкові ціни на сировину та продукцію, стан валютного ринку та інші. Тому в управлінні маркетингом аграрного підприємства важливо враховувати ці зовнішні фактори та адаптувати стратегію маркетингу до них. Крім того, управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства в Україні потребує належної уваги до питань експорту продукції. Зокрема, потрібно вивчати ринки споживання та аналізувати їхні вимоги до якості та характеристик продукції, а також розробляти ефективну стратегію продажів на зовнішніх ринках.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Багорка М.О., Абрамович І.А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. № 1 (87). С. 97–102.
2. Гринів Б.В. Економічний аналіз торговельної діяльності : навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2015. 392 с.
3. Данилко В.К. Управління витратами: Посібник. Київ : Кондор, 2013. 320 с.
4. Желяпова Г.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в агропромисловому комплексі. *Молодий вчений*. 2014. № 5 (08). С. 100–104.
5. Ковальчук К.Ф. Аналіз господарської діяльності: теорія, методика, розбір конкретних ситуацій: Навч. Посібник. Київ : ЦУЛ, 2015. 328 с.
6. Макаренко Н.О. Організаційно-економічні стратегії сталого розвитку сільськогосподарського виробництва. *Економіка і суспільство: науковий журнал*. 2016. Вип. 2. С. 124–129.
7. Міщенко Д.А. Аграрний маркетинг в системі управління діяльністю підприємства на вітчизняному та продовольчому ринку. *Агросвіт*. 2008. № 13. С. 27–29.
8. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
9. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70–78.
10. Тарасюк А.В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 7. С. 101–106.
11. Туболець К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Державне управління*. 2012. Вип. 174. Т. 186. С. 129–132.
12. Mazur K.V., Tomashuk I.V. Governance and regulation as an indispensable condition for developing the potential of rural areas. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. Vol. 5. № 5. P. 67–78. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-5-67-78>
13. Tomashuk I.V. Problems and prospects of management development of rural territories. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol. 3. № 5. P. 214–220. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-5-214-220>

REFERENCES

1. Bagorka, M.O., Abramovych, I.A. (2022) Formuvannya kompleksnoi systemy ahrarynoho marketynhu pidpryiemstva [Formation of a comprehensive system of agrarian marketing of the enterprise]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi* [Problems of the systemic approach in economics], vol. 1 (87), pp. 97–102.
2. Hryniv, B.V. (2015) Ekonomichnyi analiz torhovelnoi diialnosti [Economic analysis of trading activity]: Navch. Posibnyk. Kyiv: TsUL, 392 p.
3. Danylo, V.K. (2013) Upravlinnia vytstatamy [Cost management]: Posibnyk. Kyiv: Kondor, 320 p.
4. Zheliapova, H.A. (2014) Suchasni tendentsii rozvytku marketynhu v ahropromyslovomu kompleksi [Modern trends in marketing development in the agro-industrial complex]. *Molodyi vchenyi* [A young scientist], vol. 5 (08), pp. 100–104.
5. Kovalchuk, K.F. (2015) Analiz hospodarskoi diialnosti: Teoriia, metodyka, rozbir konkretnykh sytuatsii [Analysis of economic activities: Theory, methodology, case studies]: Navch. Posibnyk. Kyiv: TsUL, 328 p.
6. Makarenko, N.O. (2016) Orhanizatsiino-ekonomichni stratehii staloho rozvytku silskohospodarskoho vyrobnytstva [Organizational and economic strategies for sustainable development of agricultural production]. *Ekonomika i suspilstvo: naukovyi zhurnal* [Economics and Society: Scientific Journal], vol. 2, pp. 124–129.
7. Mishchenko, D.A. (2008) Ahraryni marketynh v systemi upravlinnia diialnistiu pidpryiemstva na vitchyznianomu ta prodovolchomu rynku [Agricultural marketing in the management system of enterprise activity in the domestic and food market]. *Ahrosvit* [Agroworld], vol. 13, pp. 27–29.
8. Ostrovskiy, P.I. (2006) Ahraryni marketynh [Agricultural marketing]. Navchalnyi posibnyk. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 224 p.
9. Tarasiuk, A.V. (2019) Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoio diialnistiu ahrarynoho pidpryiemstva Ukrainy [Peculiarities of management of marketing activities of agrarian enterprises of Ukraine]. *Ahrosvit* [Agroworld], vol. 17, pp. 70–78.
10. Tarasyuk, A.V. (2019) Upravlinnia marketingom yak instrument vyshchennia pidpryuschennospromozhnosti ahrarynykh pidpryiemstv [Ways of improving the management of marketing activities of agricultural enterprises]. *Derzhavne upravlinnia* [Governance], vol. 7, pp. 101–106.
11. Tubolets, K.H. (2012) Shliakhy vdoskonalennia upravlinnia marketynhovoio diialnistiu ahrarynykh pidpryiemstv [Ways of improving the management of marketing activities of agricultural enterprises]. *Derzhavne upravlinnia* [Governance], vol. 174, № 186, pp. 129–132.
12. Mazur, K.V., Tomashuk, I.V. (2019) Governance and regulation as an indispensable condition for developing the potential of rural areas. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 5, № 5, pp. 67–78. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-5-67-78>
13. Tomashuk, I.V. (2017) Problems and prospects of management development of rural territories. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 3, № 5, pp. 214–220. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-5-214-220>