

МАРКЕТИНГ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ

©2024 КАШУЛЬСЬКА Т. С.

УДК 334.012
JEL: D22; L66; M31; O13; Q13

Кашульська Т. С. Маркетинг збутової діяльності підприємств агробізнесу

Статтю присвячено дослідженню маркетингової збутової діяльності підприємств агробізнесу. Метою статті є дослідження сутності та застосування маркетингу при реалізації збуту продукції підприємств агробізнесу та вдосконалення маркетингової збутової діяльності в сучасних умовах. Виявлено, що в сучасних умовах посилення рівня конкуренції, наявність іноземних товаровиробників на ринку, збільшення вартості факторів виробництва продукції сільськогосподарства, висока залежність від природно-кліматичних умов та низка інших чинників викликають необхідність підприємствам агросектора використовувати маркетинг для власної діяльності. Обґрунтовано, що маркетинг для підприємств агробізнесу стає одним із умов успішного функціонування в ринкових умовах, використання якого дозволяє перелаштувати всю виробничо-господарську діяльність з урахуванням вимог, які висуваються ринком, і забезпечити ефективну реалізацію сільськогосподарської продукції. Впровадження елементів маркетингу в систему збутової діяльності підприємства підвищує ефективність управління виробництвом шляхом продуманого поетапного планування та дієвого контролю при реалізації намічених заходів. У статті досліджуються питання щодо особливостей маркетингової діяльності при реалізації збуту продукції підприємств агробізнесу. Визначено сутність поняття «агрмаркетинг» як системи управління діяльністю на аграрному ринку, регулювання ринкових процесів і вивчення ринку. Визначено передумови виникнення та мета маркетингової діяльності у сфері агробізнесу. Охарактеризовано сутність збуту продукції підприємств агробізнесу. Обґрунтовано, що маркетинг, як складна управлінська діяльність, служить результату – збуту продукції. Визначено напрями вдосконалення системи збуту продукції та схему організації маркетингу на підприємстві агробізнесу. Вирішення проблем маркетингу сільськогосподарської продукції дозволить підприємству розробляти економічно ефективні засоби, інструменти та заходи для просування виробленої продукції. Вивчаючи різні аспекти, з якими стикається підприємство, маркетинг допомагає заощадити кошти на виробництві та реалізації продукції в наперед неефективних зонах. Ефективність збутової діяльності підприємств, що працюють у сфері сільськогосподарства, залежить від ефективності системи агрмаркетингу загалом.

Ключові слова: агрмаркетинг, збут, підприємство, агробізнес, ринок, просування продукції.

Рис.: 2. Бібл.: 8.

Кашульська Тетяна Серіївна – науковий співробітник відділу економіки, менеджменту та трансферу інновацій у тваринництві, Інститут тваринництва НААН України (вул. Тваринників, 1а, Харків, 61026, Україна)

E-mail: kashulskatetiana@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2178-8858>

UDC 334.012
JEL: D22; L66; M31; O13; Q13

Kashulka T. S. Marketing of Sales Activities of Agribusiness Enterprises

The article is devoted to the study of marketing sales activities of agribusiness enterprises. The article is aimed at studying the essence and application of marketing in the sale of products of agribusiness enterprises and improving marketing sales activities in modern conditions. It is identified that in modern conditions of increased level of competition, the presence of foreign producers on the market, the increase in the cost of factors of agricultural production, high dependence on natural and climatic conditions and a number of other factors cause the need for agricultural enterprises to use marketing for their own activities. It is substantiated that marketing for agribusiness enterprises becomes one of the conditions for successful functioning in market conditions, the use of which allows to reorganize all production and economic activities taking into account the requirements put forward by the market, and to ensure the effective sale of agricultural products. The introduction of marketing elements into the system of sales activities of the enterprise increases the efficiency of production management through thoughtful step-by-step planning and effective control in the implementation of the planned activities. The article examines the issues of the peculiarities of marketing activities in the sale of products of agribusiness enterprises. The essence of the concept of «agrimarketing» as a system of management of activities in the agricultural market, regulation of market processes and market study is defined. The prerequisites for the emergence and purpose of marketing activities in the field of agribusiness are determined. The essence of sales of products of agribusiness enterprises is characterized. It is substantiated that marketing, as a complex managerial activity, serves the result, i. e., the sale of products. The directions of improvement of the product sales system and the scheme of marketing organization at the agribusiness enterprise are determined. Solving the problems of marketing agricultural products will allow the enterprise to develop cost-effective means, tools and measures to promote manufactured products. By studying the various aspects faced by the enterprise, marketing helps to save money on the production and sale of products in pre-inefficient areas. The efficiency of sales activities of enterprises working in the field of agriculture depends on the efficiency of the agrimarketing system as a whole.

Keywords: agrimarketing, sales, enterprise, agribusiness, market, product promotion.

Fig.: 2. Bibl.: 8.

Kashulka Tetiana S. – Research Associate of the Department of Economics, Management and Transfer of Innovations in Livestock Farming, Livestock Farming Institute of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine (1a Tvarynykiv Str., Kharkiv, 61026, Ukraine)

E-mail: kashulskatetiana@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2178-8858>

У сучасних умовах актуальним питанням для вітчизняних підприємств агробізнесу є не лише зростання обсягу виробленої сільськогосподарської продукції, але і питання її реалізації, доведення до кінцевого споживача. Існування будь-якого підприємства неможливе без постійного прийняття та реалізації рішень у сфері збуту продукції. Посилення рівня конкуренції, наявність іноземних товаровиробників на ринку, збільшення вартості факторів виробництва продукції сільського господарства, висока залежність від природно-кліматичних умов та низка інших чинників сприяють необхідності підприємствам агросектора використовувати маркетинг для власної діяльності. Маркетинг для підприємств агробізнесу стає одним із умов успішного функціонування в ринкових умовах, використання якого дозволяє переналаштувати всю виробничо-господарську діяльність з урахуванням вимог, які пред'являються ринком, і забезпечити ефективну реалізацію сільськогосподарської продукції. Впровадження елементів маркетингу в систему збутової діяльності підприємства підвищує ефективність управління виробництвом шляхом продуманого поетапного планування та дієвого контролю при реалізації намічених заходів.

Методологічні аспекти управління збутом знайшли відображення в наукових дослідженнях вітчизняних і закордонних учених, зокрема таких, як: Багорка М. О. [1], Балабанова Л. В. [2], Гаркавенко С. С. [5], Долюк А. В. [3], Дудар Т. Г. [4], Завадський Й. С. [6], Лолак Д. В. [8], Митрохіна Ю. П. [2], Осовська Т. В. [6], Тарасюк А. В. [7], Фогат О. В. [8], Юрченко Н. І. [1], Юшкевич О. О. [6] та багатьох інших.

Актуальність використання маркетингових елементів у системі збуту підприємств агробізнесу підтверджена результатами багатьох наукових досліджень. Більшість економістів виступають за просування маркетингу всіма можливими способами, включно з розширенням досліджень ринків, рекламною діяльністю бізнесу, вдосконаленням структури збуту. Проте необхідно враховувати ряд дискусійних питань, які можуть обмежити розуміння маркетингового вдосконалення збуту в різних галузях і регіонах. *По-перше*, йдеться про наукові та практичні складнощі в різних економічних системах при організації просування продукції. *По-друге*, дискусійним залишається питання застосування маркетингу в діяльності підприємств агробізнесу, використання якого, часто через обмеженість фінансових ресурсів і вузький асортимент продукції, визнається неефективним.

Існування значних особливостей організації збутової діяльності в різних регіонах і наявність суперечливих думок щодо можливості використання

маркетингу на сільськогосподарських підприємствах зумовлює необхідність досліджень у даному напрямку, особливо прикладних, спрямованих на обґрунтування можливостей використання маркетингу при вдосконаленні збутової діяльності підприємств агробізнесу.

Метою даної публікації є дослідження сутності та застосування маркетингу при реалізації збуту продукції підприємств агробізнесу та вдосконалення маркетингової збутової діяльності за сучасних реалій.

Маркетинг – це ключовий компонент ринкової системи управління, орієнтований на задоволення потреб споживачів. Його впровадження передбачає використання системного підходу до управління з визначеною метою та комплексом конкретних заходів [8]. Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою будь-якого підприємства, яка сприяє його функціонуванню та розвитку. Сільськогосподарські підприємства не є виключенням, оскільки маркетинг дозволяє зіставити можливості виробництва з потребами ринку. Сільськогосподарський маркетинг (агромаркетинг), як система управління діяльністю на аграрному ринку, регулювання ринкових процесів і вивчення ринку не лише на мікрорівні підприємств, але й на державному макрорівні, здатний запропонувати механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створює умови для вияву вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення [4]. Сільськогосподарський маркетинг – це аналіз, дослідження, складання прогнозів, вплив на чинники виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції для досягнення максимального рівня задоволення вимог платоспроможного населення продуктами харчування, забезпечення продовольчої безпеки, а також бізнес-цілей в аграрній сфері.

Агромаркетинг дозволяє науково обґрунтувати прийняття рішень щодо виробництва, збуту та просування на ринок товарів, дає змогу адекватно оцінювати та прогнозувати ринкову ситуацію, розробляти стратегію і тактику конкуренції; являє собою складну систему вирішення проблем отримання максимального прибутку від виробництва та реалізації продукції з мінімальним комерційним ризиком, що вимагає регулювання й управління.

Сільськогосподарське підприємство не є саморегульованим, тому між ним і маркетинговим середовищем відбувається постійний обмін ресурсами та інформацією. Для успішного функціонування підприємства агробізнесу змушені, з одного боку, пристосовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, а з іншого – впливати на

нього в міру своїх можливостей. Маркетинг у сфері агробізнесу має низку особливостей, які визначаються специфікою сільського господарства (рис. 1).

Слід зазначити, що теорія та практика агро-маркетингу розвивалися досить інтенсивно, оскільки на ринку сільськогосподарської продукції та продовольства спостерігається тенденція до посилення конкуренції зі зростанням чисельності населення світу та рівня життя населення, необхідності забезпечення продовольством і продовольчої безпеки, значення сільськогосподарської сировини для промисловості, розвитку науки, продуктивних сил і виробничих відносин. Сучасна практика показує, що від ефективності організації виробництва, очікування споживачів, грамотної та гармонійно побудованої системи товарообігу та маркетингу на підприємстві залежить фінансовий стан не лише суб'єкта господарювання, але і його працівників.

Передумовами для виникнення агро-маркетингу в Україні стало впровадження ринкової економіки на початку 90-х рр. ХХ ст. після перехідного періоду від командної економіки – відсутність системи, яка б дозволяла орієнтуватися в ринковій ситуації, та неефективне позиціонування продукції сільськогосподарських підприємств. Основною метою маркетингової діяльності у сфері агробізнесу є:

- ✦ формування попиту та активізація збуту агропродукції;

- ✦ мотивація та формування потреб у покупця;
- ✦ підтримання доброзичливих відносин і взаємопорозуміння між партнерами;
- ✦ формування сприятливого іміджу та довіри до марки (бренду) підприємства;
- ✦ надання інформації про продукцію та товари підприємств агробізнесу.

Процес створення сучасної системи управління, організація виробничого процесу, продаж якісної сільськогосподарської продукції зумовлені, насамперед, переходом сільськогосподарських підприємств до принципово нових економічних умов як у країні, так і на світовому ринку. Зазначені відносини передбачають не лише безпосереднє виробництво продукції, але і вивчення питань з організації збуту продукції, пошук нових ринків збуту, позиціонування на наявних ринках, проведення виваженої цінової політики, проведення рекламних заходів, тобто проходить процес концентрації уваги на маркетинговій діяльності. Сутність маркетингу змінюється й адаптується відповідно до процесу розробки та впровадження маркетингової діяльності.

Плануючи маркетинг у сфері агробізнесу, менеджер повинен оцінити можливості збуту продукції. Для оцінки маркетингових можливостей необхідно проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства, оскільки результатом такого аналізу можуть бути виявлені ринкові можливості задля уникнення небезпек на ринку. Тому необхідно володіти інформацією щодо силь-

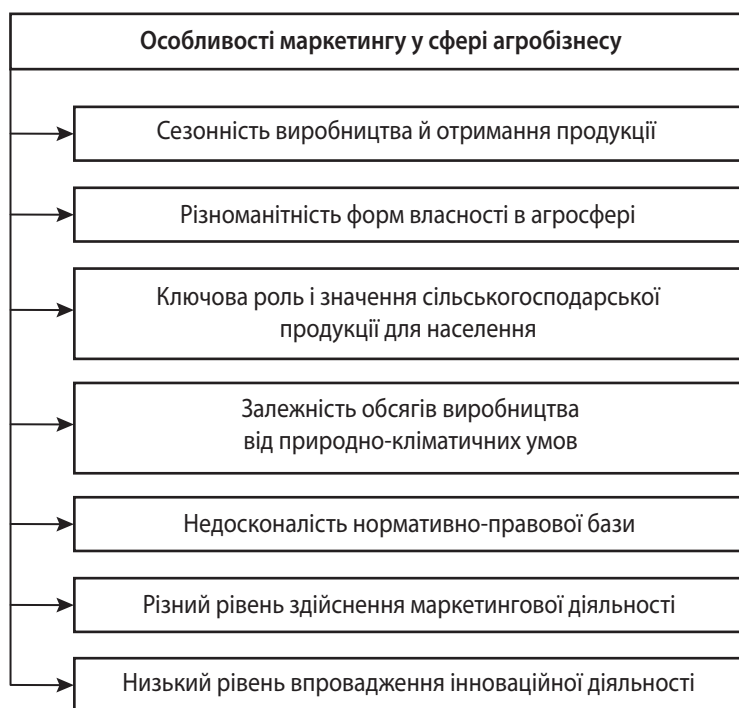


Рис. 1. Особливості маркетингової діяльності у сфері агробізнесу

них і слабких сторін порівняно з конкурентами. Оцінка маркетингових можливостей підприємств аграрного сектора нашої країни та аналіз сильних і слабких сторін є значущим і важливим питанням. Проведені дослідження показують, що до *сильних сторін* підприємств агробізнесу в сучасних умовах можна віднести:

- ✦ дешевизну та екологічність місцевої сировини;
- ✦ собівартість продукції підприємства, яка нижча за собівартість продукції конкурентів;
- ✦ широку збутову мережу підприємств і високий рівень доступності продукції.

До *слабких сторін* підприємств агробізнесу можна віднести:

- ✦ обмежені уявлення про маркетинг та окремі його поняття;
- ✦ наявність на підприємствах технологічних проблем і високого рівня зношеності основних фондів;
- ✦ нестачу оборотних коштів;
- ✦ недостатньо розвинену підприємницьку культуру на підприємствах і нечітко визначений набір цінностей, яких вони дотримуються (що відіграє важливу роль у формуванні іміджу підприємства на міжнародному ринку та в підвищенні його виробничої та збутової активності).

До *ринкових можливостей* місцевих підприємств сфери агробізнесу можна віднести високі темпи зростання попиту на продукцію та надмірну місткість ринку, тому можливості підвищення ефективності діяльності підприємств, які організують свою виробничо-збутову діяльність на основі маркетингових концепцій, ще більше зростають. Підприємство має витратити певні кошти на розробку та реалізацію маркетингових заходів. Результатом виправданих витрат є забезпечення ефективності маркетингової діяльності та, відповідно, підвищення показників, що характеризують ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства загалом.

Як відомо, в умовах ринкових відносин не всі підприємства керуються принципами маркетингу при здійсненні власної виробничої та збутової діяльності. Низка підприємств організують і здійснюють виробничо-збутову діяльність, спираючись лише на спостереження, без проведення спеціальних досліджень ринку. Проте є підприємства, діяльність яких потребує комплексного дослідження ринку. У сучасній ринковій економіці жоден товарний ринок не може обійтися без розвинутої й ефективної системи товароруху,

що є особливо актуальним для агропродовольчого ринку, оскільки зазначений ринок має справу зі швидкокопсуваною продукцією, яка потребує її зберігання в спеціальних умовах, вимагає високої швидкості товарообігу та наявності транспортно-розподільчих центрів. Процес товароруху значно впливає на формування кінцевої ціни продукту. У розвинених країнах на витрати товароруху припадає 25–35% загальних витрат.

Отже, задля підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідна постійно діюча система аналізу ефективності управління його збутовою діяльністю. На думку Дж. Еванса та Б. Бермана, аналіз збуту є детальним вивченням даних про продажі з метою оцінки розробленої маркетингової стратегії. Аналіз збуту дозволяє встановлювати плани збуту щодо товарів, асортиментних груп, окремих продавців, регіонів, типів споживачів, періодів часу, цінової політики або методів збуту, а також порівнювати реальний збут із запланованими продажами [5].

До того ж, сучасна економіка є клієнтоорієнтованою, оскільки вітчизняний споживач стає все більше вимогливим і вишуканим при виборі товарів та послуг. Тому в системі управління маркетинговою діяльністю з'явилось завдання ефективної організації збуту продукції, яка досягається шляхом повного задоволення потреб і запитів споживачів. В умовах постійно зростаючої конкуренції необхідно не лише використовувати всі фінансові можливості підприємства для виробництва високоякісного товару, але правильно та вигідно реалізовувати кінцевий продукт. Нині високих показників досягає підприємство, яке орієнтоване на клієнта, його потреби та проблеми, а також на взаємовигідну та довгострокову співпрацю з ним.

Ефективний менеджмент підприємства неможливо уявити без правильно організованої служби збуту продукції. Маркетинг, як складна управлінська діяльність, служить результату – збуту продукції. У системі управління маркетингом сучасного підприємства на частку збутової діяльності припадає достатньо значна частина, тому при реалізації продукції підприємство повинне здійснити комплекс заходів для його переміщення на споживчому ринку. Теорія і практика збутової діяльності продукції підприємства визначає сутність категоріального апарату. Так, в економічному словнику «збут готової продукції (англ. «*sale of prepared production*»)» – один із аспектів діяльності підприємства, змістом якого є реалізація зробленої продукції з метою перетворення товарів на гроші та задоволення запитів споживачів» [6]. А. В. Долюк зазначає, що збут є системою заходів, які

проводяться після виходу продукції за рамки підприємства. До таких заходів належать: транспортування, зберігання, доробка, просування до торгових ланок, продаж товару та сервісне обслуговування. Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (одержання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживача [3]. Загалом під збутом розуміють реалізацію готової продукції підприємства, яка включає систему відносин із зовнішньою мережею збуту та споживачами (покупцями). Збут продукції – це не лише елемент системи управління маркетинговою діяльністю, але і завершальний етап діяльності підприємства, який здійснюється, як правило, за господарськими договорами, що укладаються з посередниками та споживачами.

Організація й управління збутом продукції базується на маркетингових дослідженнях, тобто на основі маркетингових заходів: дослідження потреб і попиту на дану продукцію, ємність ринку; визначення частки підприємства в загальному обсягу продажу продукції даного асортименту; аналіз ринкової ситуації; дослідження можливостей виходу на зовнішній ринок; дослідження динаміки обсягів продаж; аналіз каналів збуту; дослідження думки покупців і споживчих переваг. У системі управління маркетингом маркетингові дослідження складають основу для функціонування всіх елементів діяльності підприємства (у т. ч. у сфері управління збутом) [7].

Пошук і розвиток нових, більш ефективних каналів збуту продукції є ключовим фактором для забезпечення прибутковості сільськогосподарських виробників [2]. Водночас, для досягнення високої конкурентоспроможності продукції, стабільних каналів збуту та значного прибутку, виробникам слід застосовувати сучасні технології та передовий досвід як вітчизняних, так і закордонних колег. Маркетингова система збуту продукції – це процес взаємодії між зацікавленими сторонами, такими як постачальники, фермери, ринкові агенти, переробники, роздрібні торговці та споживачі, з метою забезпечення ефективного розподілу продукції [1]. Постійне вдосконалення системи збуту продукції підприємств агробізнесу повинне проводитися на постійній основі та здійснюватися за такими напрямками:

- ✦ задля зниження ступеня ризику при реалізації виробленої продукції підприємства агробізнесу мають орієнтуватися на канали збуту, які надають гарантії щодо обсягів закупівлі продукції. Крім того, слід враховувати показники прибутковості та рентабельності каналів. Тому роботу з вибору фізичних і

юридичних осіб, зацікавлених у придбанні сільськогосподарської продукції виробника, необхідно починати ще до початку виробництва. Надалі своєчасно коригувати рівень цін з урахуванням кон'юнктури ринку;

- ✦ проведення сертифікації продукції необхідне для встановлення ціни з урахуванням її якості, що дозволить уникнути продажу товарів за цінами, які готовий запропонувати покупець;
- ✦ однією з основних умов вдосконалення збуту є організація маркетингу продукції. Для цього на підприємствах має бути створена посада фахівця з маркетингу. Варто зазначити, що не для всіх підприємств агробізнесу доцільно створювати службу маркетингу, зазначене залежить від товарного асортименту. Введення посади фахівця з маркетингу дозволить акумулювати роботу: зі збору інформації про можливі ринки матеріально-технічних ресурсів; з пошуку найвигідніших каналів збуту сільськогосподарської продукції; з надання часткових послуг працівникам підприємства щодо придбання та збуту продукції за межами підприємства. Спеціаліст з маркетингу повинен тісно співпрацювати з іншими фахівцями агробізнесу.

Однією із основних функцій маркетингу є вибір оптимальних каналів збуту, що було враховано у схемі організації маркетингу на підприємстві агробізнесу (рис. 2).

ВИСНОВКИ

Грамотне вирішення проблем маркетингу сільськогосподарської продукції дозволить підприємству розробляти економічно ефективні засоби, інструменти та заходи для просування виробленої продукції. Крім того, маркетингова політика забезпечить підприємству не лише стійке зростання продажів, але й фінансову стабільність як у поточному, так і в довгостроковому періодах.

Підприємства сфери агробізнесу є відкритою системою. У процесі їх функціонування відбувається постійний обмін інформацією та ресурсами з навколишнім маркетинговим середовищем. Тому підприємство з метою виживання змушене не лише адаптуватися до зовнішнього оточення, але й, у міру своїх можливостей, впливати на нього. Дослідження зовнішнього середовища підприємства агробізнесу є одним із основних завдань маркетингу.

Таким чином, вивчаючи різні аспекти, з якими стикається підприємство, маркетинг допомагає заощадити кошти на виробництві та реалізації про-

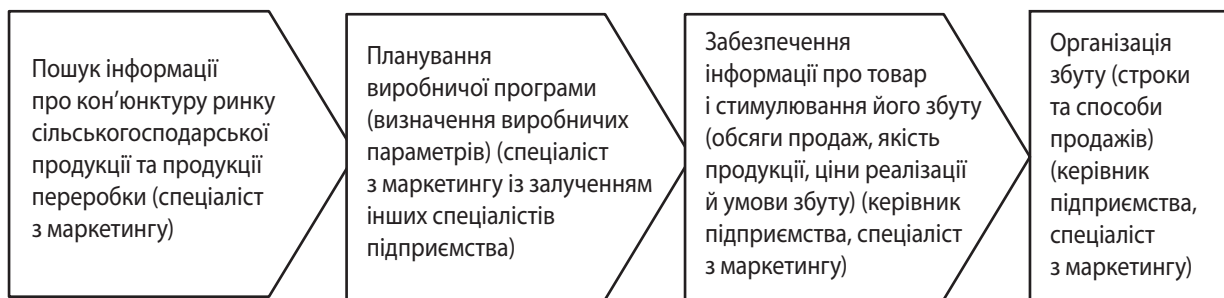


Рис. 2. Організація збуту агропродукції

дукції в завідомо неефективних зонах. Ефективність збутової діяльності підприємств, що працюють у сфері сільського господарства, залежить від ефективності системи агромаркетингу загалом. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Т. 31. № 1. С. 102–108. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-1-17>
2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2011. 240 с.
3. Долюк А. В. Економічна сутність категорії «витрати», «затрати», «збут». *Вісник ЖДТУ. Серія «Економічні науки»*. 2012. № 4. С. 76–78. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3159/16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Дудар Т. Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку системи агромаркетингу. *Економіка АПК*. 2005. № 10. С. 89–96.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
6. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. Київ : Кондор, 2006. 356 с.
7. Тарасюк А. В. Шляхи вдосконалення управління маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 8. С. 103–109. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201908103>
8. Фогат О. В., Лолак Д. В. Перспективність технологій пошукового просування. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 2. С. 60–64.

REFERENCES

Bahorka, M. O., and Yurchenko, N. I. "Formuvannya kompleksnoi systemy marketynhu na pidpryemstvi"

[Formation of Complex Marketing System at Enterprise]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu im. V. I. Vernadskoho. Seriya «Ekonomika i upravlinnia»*, vol. 31, no. 1 (2020): 102-108.

DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-1-17>
Balabanova, L. V., and Mytrokhina, Yu. P. *Upravlinnia zbutovoioi politykoioi* [Sales Policy Management]. Kyiv: TsUL, 2011.

Doliuk, A. V. "Ekonomichna sutnist katehorii «vytraty», «zatraty», «zbut»" [The Economic Essence of the Category "Expenses", "Costs", "Sales"]. *Visnyk ZhDTU. Seriya «Ekonomichninauku»*, no. 4 (2012): 76-78. <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3159/16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dudar, T. H. "Orhanizatsiino-ekonomichni zasady formuvannia i rozvytku systemy ahromarketynhu" [Organizational and Economic Principles of Formation and Development of the Agricultural Marketing System]. *Ekonomika APK*, no. 10 (2005): 89-96.

Fohat, O. V., and Lolak, D. V. "Perspektyvnist tekhnologii poshukovoho prosuvannia" [The Prospects of Search Engine Promotion Technologies]. *Marketynh v Ukraini*, no. 2 (2007): 60-64.

Harkavenko, S. S. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Libra, 2002.

Tarasiuk, A. V. "Shliakhy vdoskonalennia upravlinnia marketynhovoii diialnosti ahrarykh pidpryemstv" [Ways for Improving Management of Marketing Activities of Agricultural Enterprises]. *Ekonomika APK*, no. 8 (2019): 103-109.

DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201908103>
Zavadskyi, I. S., Osovskaya, T. V., and Yushkevych, O. O. *Ekonomichnyi slovnyk* [Economic Dictionary]. Kyiv: Kondor, 2006.

Науковий керівник – Орел В. М.,

доктор економічних наук, професор, провідний науковий співробітник відділу економіки, менеджменту та трансферу інновацій у тваринництві Інституту тваринництва Національної академії аграрних наук України (Харків)