

УДК 339.138:631.11

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.215.306-313>**Бойко М.В.**

кандидат економічних наук

ПрАТ ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

Boiko Maksym

PhD in Economic Sc.

Central Ukrainian Institute of PrJSC

«Interregional Academy of Personnel Management»

<https://orcid.org/0000-0002-6649-5021>

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

У статті досліджено теоретичні засади формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств та обґрунтовано її роль у забезпеченні ефективного функціонування суб'єктів аграрного господарювання. Узагальнено наукові підходи до визначення сутності маркетингової політики, розкрито її зміст та місце в системі управління підприємством. Визначено особливості формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з урахуванням специфіки аграрного виробництва, сезонності, залежності від природно-кліматичних умов, кон'юнктури агропродовольчого ринку та змін споживчого попиту. Встановлено, що комплексне застосування маркетингових інструментів сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції, створює передумови для зростання обсягів реалізації та підвищення прибутковості підприємства та забезпеченню його сталого розвитку.

Ключові слова: маркетингова політика, сільськогосподарські підприємства, маркетинг, маркетингові інструменти, товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика, конкурентоспроможність, ефективність діяльності.

FORMATION OF THE MARKETING POLICY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES: THEORETICAL FOUNDATIONS AND DIRECTIONS FOR IMPROVEMENT

The article examines the theoretical foundations of the formation of the marketing policy of agricultural enterprises and substantiates its role in ensuring the efficient functioning of agricultural business entities. Scientific approaches to defining the essence of marketing policy are generalized, and its content and place within the enterprise management system are revealed. The study identifies the specific features of developing the marketing policy of agricultural enterprises, taking into account the characteristics of agricultural production, seasonality, dependence on natural and climatic conditions, the agri-food market environment, and changes in consumer demand. The main components of marketing policy, including product, pricing, distribution, and communication policies, are analyzed. The necessity of their integrated application within the enterprise management system is substantiated. A system for the formation of marketing policy is proposed, which includes a consistent sequence of market environment analysis, determination of strategic objectives, development of a set of marketing measures, implementation, monitoring, and evaluation of performance. The proposed model reflects the relationship between market environment analysis, the process of marketing policy formation, and the expected outcomes of its implementation. The research is based on the application of general scientific methods, including analysis and synthesis, comparison, systematization, and generalization, which made it possible to identify the key components of marketing policy and substantiate their interrelationships within the enterprise management system. Particular attention is paid to the integrated nature of marketing policy formation, where each element complements the others and contributes to achieving the strategic objectives of agricultural enterprises under changing market conditions. It has been established that the integrated application of marketing instruments contributes to increasing product competitiveness, expanding sales volumes, improving profitability, strengthening the market position of agricultural enterprises.

The practical significance of the proposed provisions is determined by the possibility of their application in developing the marketing policy of agricultural enterprises operating under various organizational and legal forms. Their implementation is expected to enhance the effectiveness of marketing activities, strengthen competitive advantages, and promote the sustainable development of agricultural enterprises in the contemporary agricultural market environment.

Keywords: marketing policy, agricultural enterprises, marketing, marketing instruments, product policy, pricing policy, distribution policy, communication policy, competitiveness, operational efficiency.

JEL classification: M31, Q13, L25.

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Бойко М.В., 2026

Постановка проблеми. Сільське господарство залишається однією з базових галузей національної економіки, розвиток якої визначає рівень продовольчої безпеки держави, експортний потенціал країни та соціально-економічну стабільність сільських територій. Водночас функціонування сільськогосподарських підприємств відбувається в умовах постійної зміни кон'юнктури аграрного ринку, посилення конкуренції, зростання вимог споживачів до якості продукції та необхідності швидкого реагування на зовнішні виклики. За таких умов одним із ключових чинників забезпечення ефективності діяльності підприємств виступає формування дієвої маркетингової політики, здатної поєднати виробничі можливості суб'єкта господарювання із потребами ринку.

Особливості сільськогосподарського виробництва істотно впливають на процес формування маркетингової політики. Сезонність виробництва, залежність від природно-кліматичних умов, обмежені можливості оперативної зміни асортименту продукції, тривалість виробничого циклу, специфіка зберігання та реалізації окремих видів продукції формують специфічні умови прийняття маркетингових рішень. Саме тому використання традиційних маркетингових підходів без урахування галузевих особливостей не завжди забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства.

Сучасна маркетингова політика сільськогосподарських підприємств повинна розглядатися як комплексна система управління, що охоплює дослідження ринкового середовища, формування основних елементів комплексу маркетингу, а також забезпечує узгодження інтересів виробника і споживача.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених дослідженню маркетингової діяльності аграрних підприємств, питання формування маркетингової політики залишаються предметом подальших наукових пошуків. Така необхідність пов'язана із цифровою трансформацією економіки, змінами у поведінці покупців, поширенням онлайн-каналів продажу, посиленням конкурентного тиску та зростанням вимог до якості продукції. У зв'язку з цим виникає необхідність поглиблення теоретичних положень щодо організації маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, уточнення її структурних елементів, функцій та особливостей реалізації з урахуванням сучасних умов господарювання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств посідає важливе місце у сучасних економічних дослідженнях, що зумовлено необхідністю підвищення ефективності функціонування аграрного сектору та забезпечення його конкурентоспроможності. Теоретико-методичні засади формування маркетингової політики, особливості організації маркетингової діяльності, а також підходи до розроблення маркетингових стратегій висвітлено у наукових працях Л. Балабанової, С. Гаркавенка, І. Гришової, В. Данька, О. Єранкіна, С. Ілляшенка, А. Павленка, І. Соловйова, О. Чирви, Н. Гуріної, Л. Таргонської та інших учених [1-13]. У їхніх дослідженнях

обґрунтовано сутність маркетингової політики, визначено її функції, принципи формування, структурні складові та механізми реалізації з урахуванням специфіки аграрного виробництва.

Сучасні умови функціонування аграрного сектору, що характеризуються нестабільністю ринкової кон'юнктури, зміною споживчих переваг, посиленням конкуренції та необхідністю адаптації підприємств до нових економічних викликів, актуалізують потребу в подальшому розвитку теоретичних підходів до формування маркетингової політики [14].

Попри значну кількість наукових досліджень у цій сфері, недостатньо уваги приділено питанням формування цілісної системи маркетингової політики сільськогосподарських підприємств, визначенню етапів її формування та обґрунтуванню напрямів удосконалення з урахуванням особливостей аграрного виробництва. Це й зумовило вибір теми та мету дослідження.

Мета статті полягає у дослідженні теоретико-методичних засад організації маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, визначенні її ролі в забезпеченні ефективного функціонування суб'єктів аграрного господарювання та узагальненні напрямів її вдосконалення.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Метод аналізу та узагальнення застосовано для дослідження наукових підходів до визначення сутності маркетингової політики сільськогосподарських підприємств. Порівняльний метод використано при зіставленні наукових підходів різних авторів та формуванні узагальненої характеристики маркетингової політики. Системний підхід дав змогу розглядати маркетингову політику як взаємопов'язану сукупність товарної, цінової, збутової та комунікаційної складових. Табличний метод застосовано для систематизації наукових підходів і відображення етапів формування маркетингової політики. Метод графічного моделювання використано при розробленні схеми впливу маркетингових інструментів та концептуальної моделі формування маркетингової політики сільськогосподарського підприємства.

Виклад основних результатів дослідження. Стабільність розвитку сільськогосподарських підприємств значною мірою залежить від їх здатності адаптуватися до змін ринкового середовища, своєчасно реагувати на потреби споживачів та формувати конкурентні переваги. За таких умов маркетингова політика виступає не лише одним із функціональних напрямів управління, а й важливим інструментом забезпечення стабільного розвитку підприємства, підвищення результативності його господарської діяльності та зміцнення ринкових позицій. Її застосування дозволяє узгодити виробничий потенціал підприємства з вимогами ринку, визначити перспективні напрями розвитку та сформувати довгострокові взаємовідносини зі споживачами і партнерами.

Незважаючи на широке використання поняття «маркетингова політика» у науковій літературі, серед дослідників відсутній єдиний підхід до його трактування.

Частина науковців визначає її як складову загальної стратегії розвитку підприємства, тоді як інші акцентують увагу на сукупності управлінських рішень щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності. Це пояснюється багатогранністю маркетингової діяльності та різними підходами до визначення її місця в системі управління підприємством.

Для аграрних підприємств організація маркетингової діяльності має низку специфічних особливостей, зумовлених характером виробничого процесу. Виробнича діяльність у цій сфері залежить від природно-кліматичних умов, сезонності, біологічних особливостей вирощування продукції, тривалості виробничого

циклу та коливань ринкової кон'юнктури. Такі чинники визначають особливості прийняття управлінських рішень, що потребують регулярного аналізу попиту, прогнозування тенденцій розвитку галузі, вибору оптимальних каналів реалізації продукції та побудови ефективної взаємодії зі споживачами.

Узагальнення поглядів різних учених демонструє, що поняття маркетингової політики трактується неоднозначно, проте більшість дослідників наголошує на її комплексному характері та стратегічній спрямованості.

Узагальнення основних наукових підходів до трактування маркетингової політики наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення сутності маркетингової політики

Автор	Сутність наукового підходу	Основний акцент
Л. Балабанова [1]	Маркетингова політика розглядається як система управлінських рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства шляхом задоволення потреб споживачів.	Стратегічне управління маркетинговою діяльністю
С. Гаркавенко [2]	Маркетингова політика визначається як комплекс взаємопов'язаних заходів щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства.	Комплекс маркетингу
А. Павленко [3]	Основою маркетингової політики є орієнтація діяльності підприємства на потреби цільового ринку та формування довгострокових конкурентних переваг.	Ринкова орієнтація підприємства
І. Гришова [4]	Маркетингова політика забезпечує ефективне поєднання виробничого потенціалу підприємства з потребами споживачів та вимогами ринку.	Узгодження виробництва і попиту
О. Єранкін [5]	Формування маркетингової політики аграрних підприємств повинно враховувати галузеву специфіку, особливості аграрного ринку та конкурентного середовища.	Галузеві особливості аграрного сектору
Авторське узагальнення [11]	Маркетингова політика сільськогосподарського підприємства є комплексною системою управлінських рішень, що охоплює формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики	Комплексний підхід

Джерело: узагальнено автором на основі [1-5, 11].

Аналіз наукових підходів свідчить, що маркетингова політика сільськогосподарського підприємства є комплексною системою управлінських рішень, яка охоплює товарну, цінову, збутову та комунікаційну складові. Їх узгоджене застосування забезпечує адаптацію підприємства до змін ринкового середовища, підвищує конкурентоспроможність продукції та створює передумови для досягнення стратегічних цілей розвитку. З урахуванням цього доцільно детальніше розглянути зміст кожної складової маркетингової політики та її роль у діяльності сільськогосподарського підприємства.

Маркетингова діяльність аграрного підприємства охоплює сукупність управлінських рішень, спрямованих на формування конкурентної пропозиції, ефективну реалізацію продукції та підтримку взаємодії з учасниками ринку. При цьому окремі напрями маркетингової діяльності повинні розглядатися у взаємозв'язку, оскільки результат одного інструменту залежить від узгодженості інших складових. Так, формування конкурентоспроможної товарної пропозиції потребує обґрунтованої цінової політики, ефективної організації збуту та використання дієвих інструментів маркетингових комунікацій.

Маркетингова діяльність підприємства тісно пов'язана з виробничими, фінансовими, логістичними

та управлінськими процесами. Саме узгодженість цих напрямів забезпечує ефективність маркетингової політики та досягнення стратегічних цілей підприємства.

В аграрній сфері маркетингова діяльність виконує роль механізму узгодження виробничих можливостей із ринковими потребами. Її реалізація дозволяє орієнтувати виробництво на попит, раціональніше використовувати ресурси, удосконалювати асортимент продукції та обирати найбільш доцільні канали її реалізації. Результативність маркетингової політики визначається не окремим використанням маркетингових інструментів, а рівнем їх узгодженості в межах загальної системи управління підприємством. Ефективне поєднання товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики забезпечує своєчасне реагування на зміни ринкового середовища, сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції та зміцненню ринкових позицій підприємства.

У практичній діяльності аграрних підприємств маркетингові рішення безпосередньо пов'язані з виробничим плануванням, фінансовими можливостями та організацією логістичних процесів. Зміна попиту на певний вид продукції впливає не лише на обсяги реалізації, а й на планування виробництва, потребу в ресурсах, організацію зберігання та транспортування. Тому управління маркетинговою діяльністю доцільно

розглядати як складову загальної системи стратегічного управління підприємством [9].

Важливу роль відіграє постійне спостереження за змінами ринкового середовища. Аналіз поведінки споживачів, дій конкурентів, коливань цін та тенденцій розвитку агропродовольчих ринків дає змогу своєчасно коригувати маркетингові заходи. Отримана

інформація використовується для уточнення асортиментної політики, перегляду цінових рішень, вибору каналів збуту та визначення найбільш ефективних інструментів комунікації.

Взаємозв'язок маркетингових інструментів та їх вплив на результати діяльності сільськогосподарського підприємства представлено на рис. 1.

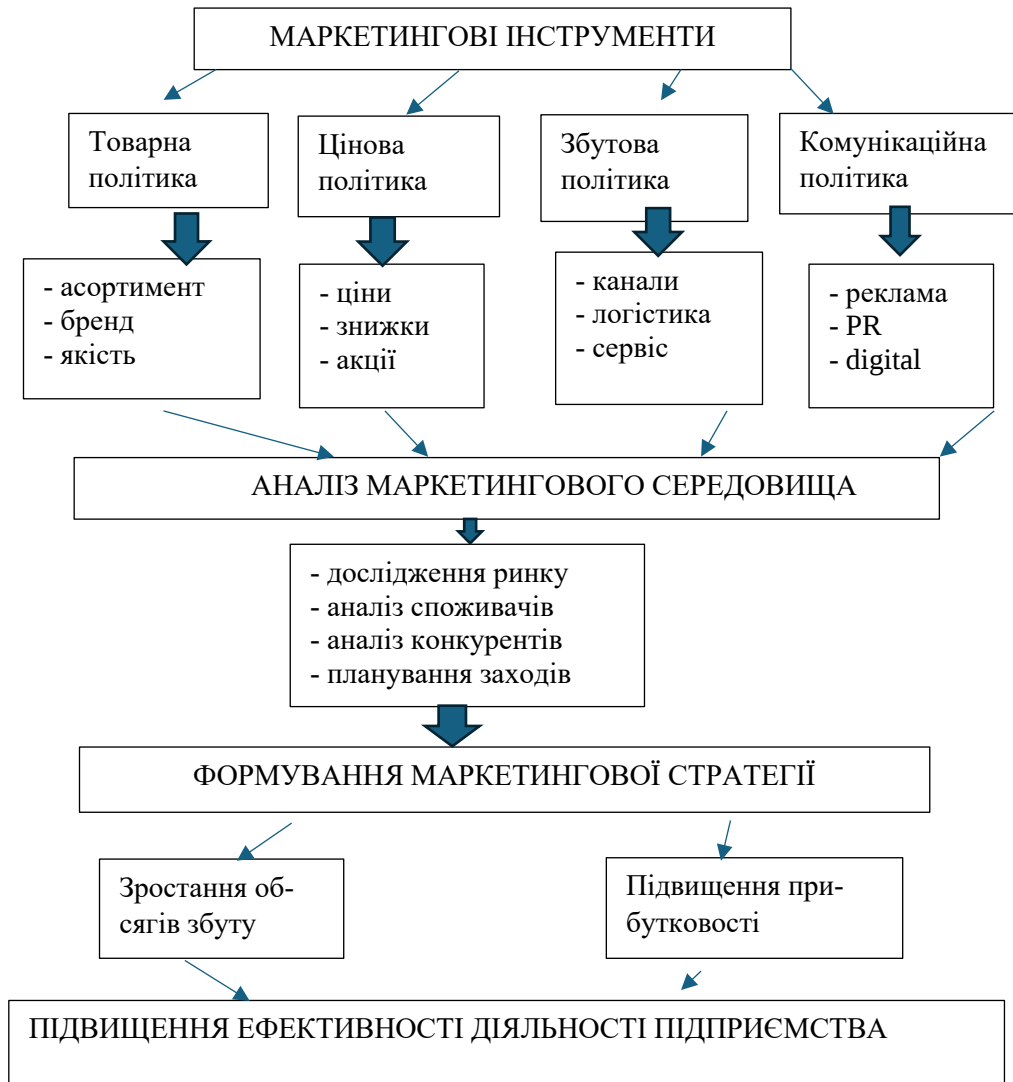


Рис. 1. Вплив маркетингових інструментів на підвищення ефективності діяльності сільськогосподарського підприємства
Джерело: розроблено автором.

Аналіз результатів маркетингових заходів доцільно проводити за декількома напрямками. Доцільно враховувати не лише обсяги реалізації та прибутковість, а й рівень задоволеності споживачів, ефективність каналів розподілу, впізнаваність продукції та стабільність ринкових позицій підприємства. Такий підхід дозволяє виявляти слабкі місця у маркетинговій політиці та своєчасно вносити необхідні корективи.

Нинішній етап розвитку аграрного сектору зумовлює необхідність постійного вдосконалення маркетингової політики сільськогосподарських підприємств. Насамперед це пов'язано з цифровізацією економіки, зміною моделей поведінки споживачів, розвитком електронної комерції, посиленням конкуренції на

внутрішньому й зовнішньому ринках та підвищенням вимог до якості й безпечності аграрної продукції. У цьому контексті маркетингова діяльність виступає не лише одним із напрямів управління, а й важливим інструментом забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Пріоритетними напрямками розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств є розширення цифрових комунікацій, використання сучасних методів аналізу ринку та прогнозування попиту, диверсифікація каналів збуту, розвиток бренду виробника та впровадження клієнтоорієнтованого підходу.

Запровадження таких заходів дозволить покращити результати маркетингової роботи, посилити

конкурентні позиції підприємства, розширити можливості реалізації продукції та забезпечити його подальший розвиток.

Важливим аспектом є узгодженість окремих напрямів маркетингової діяльності між собою. Наприклад, розроблення товарної пропозиції має ґрунтуватися на результатах дослідження потреб цільового ринку та аналізі поведінки споживачів. Цінова політика повинна враховувати не лише рівень виробничих витрат, а й купівельну спроможність споживачів, ринкову

кон'юнктуру та цінову поведінку конкурентів [10].

Водночас результативність збутової політики визначається ефективністю організації каналів реалізації продукції, тоді як комунікаційна політика забезпечує формування позитивного іміджу підприємства та стає важливим чинником формування довіри до виробника та зміцнення його ринкової репутації [15]. Послідовність формування маркетингової політики сільськогосподарського підприємства наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Етапи організації маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства

Етап	Основний зміст	Інструменти реалізації	Очікувані результати
Дослідження маркетингового середовища	Аналіз попиту, конкурентів, ринкової кон'юнктури	Маркетингові дослідження, SWOT-аналіз, сегментація	Визначення ринкових можливостей
Формування маркетингових цілей	Визначення стратегічних і тактичних орієнтирів	Планування, прогнозування	Обґрунтовані напрями розвитку
Розроблення маркетингової політики	Формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики	Комплекс маркетингу	Узгоджена система маркетингових рішень
Реалізація маркетингових заходів	Впровадження запланованих управлінських рішень	Організаційні та економічні інструменти	Підвищення результативності діяльності
Контроль і коригування	Оцінювання досягнутих результатів та внесення змін	Система маркетингового контролю	Постійне вдосконалення маркетингової політики

Джерело: складено автором на основі [1-9]

Дані табл. 2 демонструють послідовність основних етапів організації маркетингової діяльності аграрного підприємства та взаємозв'язок між окремими управлінськими рішеннями. Кожен етап має самостійне значення, однак максимальний результат досягається лише за умови їх послідовної реалізації та взаємного узгодження. Недостатня увага до будь-якого з цих етапів може знизити результативність маркетингових заходів підприємства [1, 5].

Отримані результати дослідження використовуються для визначення основних цілей маркетингової діяльності. Вони повинні відповідати загальній стратегії розвитку, враховувати виробничий потенціал, фінансові можливості та реальні потреби цільових споживачів. Чітке визначення цілей дозволяє правильно обрати необхідні інструменти маркетингового управління та визначити пріоритетні напрями роботи [3 6].

Наступний етап передбачає розроблення конкретних маркетингових заходів. На цьому етапі підприємство визначає параметри товарної політики, обирає підходи до ціноутворення, формує систему збуту та комунікації зі споживачами. Результативність таких заходів визначається їх відповідністю особливостям обраного сегмента ринку та можливостям самого підприємства [4, 7].

Реалізація запланованих заходів повинна супроводжуватися регулярним контролем їх виконання та оцінкою отриманих результатів. Доцільно аналізувати не лише фінансові показники, але й динаміку попиту, зміни ринкової частки, рівень лояльності споживачів, ефективність каналів реалізації та результативність

комунікаційних заходів. Такий підхід дає змогу визначати проблемні аспекти маркетингової роботи та своєчасно коригувати управлінські рішення [1, 9]. Коливання цін на аграрну продукцію, сезонний характер виробництва, вплив погодних умов, трансформація споживчих переваг та посилення конкуренції потребують гнучкого управління всіма складовими комплексу маркетингу. У цих обставинах маркетингова робота підприємств має базуватися не тільки на традиційних інструментах комплексу маркетингу, а й передбачати використання сучасних інформаційних технологій, аналітичних систем та цифрових каналів комунікації.

Представлена на рис. 2 модель демонструє логіку організації маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства та взаємозв'язок між основними етапами цього процесу.

Першою складовою моделі є вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Зібрана інформація про стан ринку, поведінку споживачів, активність конкурентів і тенденції розвитку аграрного сектору створює основу для вибору подальших напрямів маркетингової діяльності. Від повноти отриманої інформації залежить якість подальших управлінських рішень [1, 2, 6].

Наступний етап передбачає формування маркетингової політики, у межах якої визначаються пріоритети товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності. Їх реалізація повинна здійснюватися комплексно, оскільки ефективність кожного інструменту залежить від його узгодженості з іншими складовими маркетингового комплексу [4, 7].

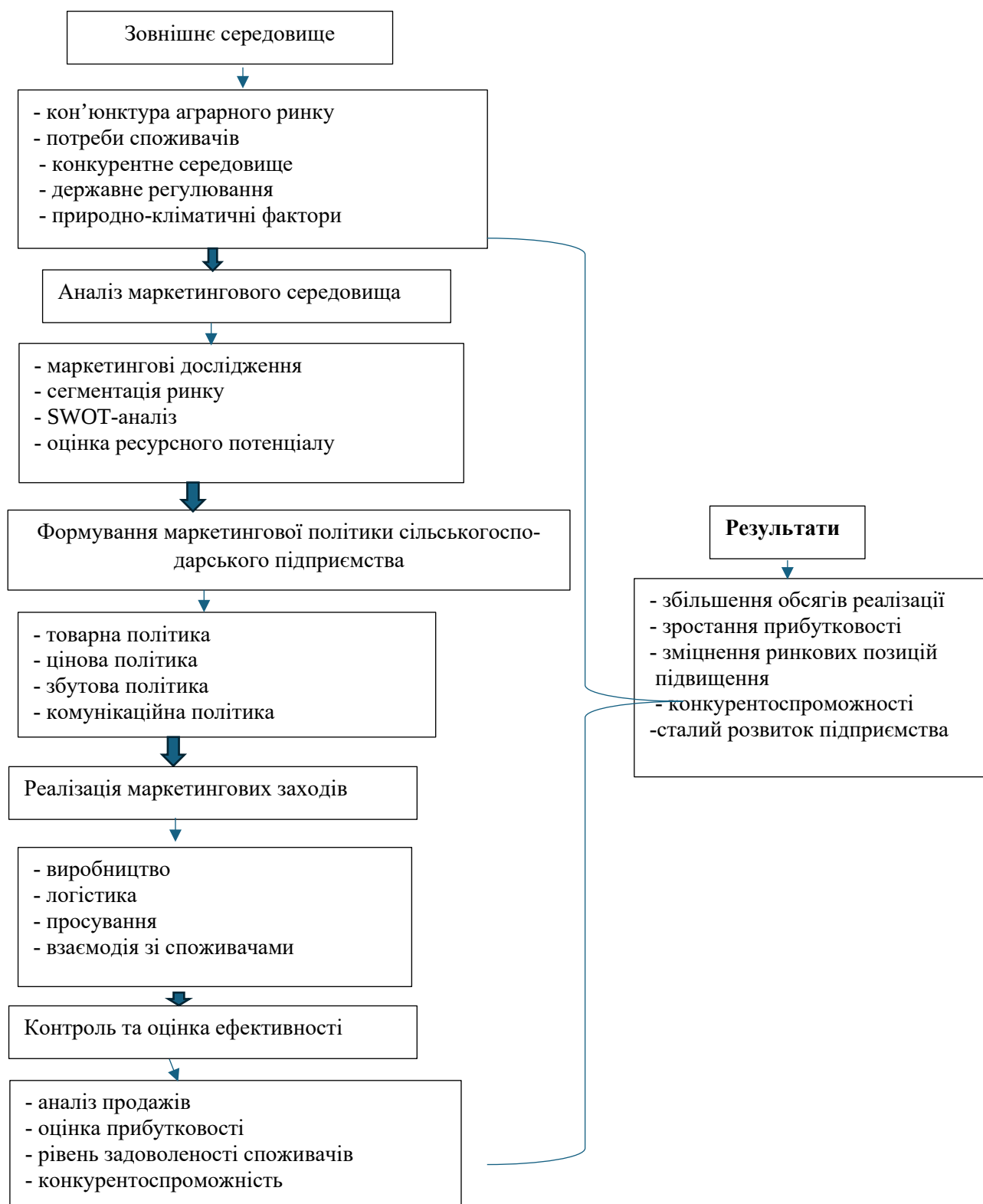


Рис. 2. Концептуальна модель формування ефективної маркетингової політики сільськогосподарського підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [1-9].

Використання цієї моделі створює умови для покращення організації маркетингової роботи підприємства. Це проявляється у розширенні можливостей реалізації продукції, зміцненні конкурентних переваг, більш ефективному використанні ресурсів та підвищенні економічної віддачі від маркетингових заходів. Крім того, системне застосування маркетингових

інструментів дозволяє підприємству швидше реагувати на зміни зовнішнього середовища та підтримувати стабільні взаємовідносини зі споживачами [1, 9].

Таким чином, представлений підхід може бути використаний як основа для удосконалення маркетингового управління в аграрних підприємствах.

Висновки. У результаті дослідження узагальнено

теоретичні підходи до формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств та обґрунтовано її місце в системі управління підприємством. Встановлено, що ефективність маркетингової політики забезпечується узгодженим використанням її основних складових і врахуванням специфіки аграрного виробництва.

У межах дослідження розроблено послідовність організації маркетингової діяльності та концептуальний підхід до взаємодії її основних елементів. Особливістю такого підходу є орієнтація на взаємозв'язок управлінських рішень, постійний аналіз ринкових змін та необхідність коригування маркетингових заходів. За результатами дослідження визначено ключові напрями розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств, серед яких важливе місце займають цифровізація комунікацій, використання аналітичних інструментів, розширення каналів реалізації продукції, використання інноваційних маркетингових інструментів, сучасних комунікаційних технологій та аналітичних систем прогнозування кон'юнктури аграрного ринку.

Реалізація зазначених напрямів дозволить підвищити адаптивність підприємств до змін ринку та створити додаткові можливості для їхнього розвитку. Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з розробленням методичного підходу до оцінювання ефективності маркетингової політики сільськогосподарських підприємств та апробацією запропонованої моделі на матеріалах конкретних підприємств [11, 12].

Декларація про використання інструментів штучного інтелекту. Під час підготовки статті інструмент штучного інтелекту ChatGPT (OpenAI, GPT-5.5) використовувався виключно для мовного редагування тексту, уточнення перекладу англomовної анотації та вдосконалення стилістичного оформлення окремих фрагментів рукопису. Формулювання наукових положень, результати дослідження, їх аналіз, висновки, підготовка таблиць і рисунків виконані автором самостійно. Автор не використовував штучний інтелект для створення або фальсифікації результатів дослідження, статистичних даних чи бібліографічних джерел.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 612 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 7-ме вид. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
3. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
4. Гришова І. Ю., Шестаковська Т. Л. Маркетингові стратегії розвитку аграрних підприємств в умовах глобальної конкуренції. Науковий вісник Полісся. 2017. № 3(11). С. 124–129.
5. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : монографія. Київ : КНЕУ, 2009. 419 с.
6. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2015. 234 с.
7. Данько Ю. І. Маркетинг в аграрному секторі економіки : монографія. Суми : Університетська книга, 2015. 362 с.
8. Соловійов І. О. Аграрний маркетинг : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 336 с.
9. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент / пер. з англ. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
10. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ. Київ : Наш формат, 2019. 624 с.
11. Бойко М. В. Тенденції розвитку сільськогосподарських підприємств та їх фінансове забезпечення. Вчені записки Університету «КРОК». 2020. № 4(60). С. 178–186. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-60-178-186>
12. Чирва О. Г., Бойко М. В. Сучасний стан маркетингової діяльності підприємств АПК в Україні. Економічні горизонти. 2019. № 2(9). С. 112–117. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(9\).2019.230431](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(9).2019.230431)
13. Гуріна Н. В., Таргонська Л. В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. Modern Economics. 2021. № 29. С. 82–87. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-13](https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-13)
14. Ulych M. Development of marketing activities of agricultural enterprises of Ukraine in the context of economic transformation. Actual Problems of Innovative Economy and Law. 2025. No. 1. С. 151–155. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-36>
15. Пепчук С. Особливості комунікаційної політики аграрних підприємств в умовах цифрової трансформації та поведінкових змін. Scientific Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Economics. 2025. DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2025-2-16>
16. Бондаренко В. М., Половко К. О. Інноваційні маркетингові інструменти в діяльності сільськогосподарських підприємств. Київський економічний науковий журнал. 2025. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-2>

References:

1. Balabanova, L. V., Kholod, V. V., & Balabanova, I. V. (2018). Marketynh pidpriemstva. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury. 612 p.
2. Harkavenko, S. S. (2010). Marketynh. Kyiv : Libra. 720 p.

3. Pavlenko, A. F., Voichak, A. V. (2003). *Marketynh*. Kyiv : KNEU. 246 p.
4. Hryshova, I. Yu., Shestakovska, T. L. (2017). *Marketynhovi stratehii rozvytku ahrarnykh pidpryemstv v umovakh hlobalnoi konkurentsii*. Naukovyi visnyk Polissia, 3(11), 124–129.
5. Yerankin, O. O. (2009). *Marketynh v APK Ukrainy v umovakh hlobalizatsii*. Kyiv : KNEU. 419 p.
6. Illiashenko, S. M. (2015). *Marketynhova tovarna polityka*. Sumy: Universytetska knyha. 234 p.
7. Danko, Yu. I. (2015). *Marketynh v ahrarnomu sektori ekonomiky*. Sumy: Universytetska knyha. 362 p.
8. Soloviov, I. O. (2006). *Ahrarnyi marketynh*. Kyiv : Tsentr navchalnoi literatury. 336 p.
9. Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Marketynhovyi menedzhment*. Kyiv: Khimdzhest. 720 p.
10. Porter, M. (2019). *Konkurentna perevaha. Yak dosiahaty stabilno vysokykh rezultativ*. Kyiv : Nash Format. 624 p.
11. Boiko, M. V. (2020). *Tendentsii rozvytku silskohospodarskykh pidpryemstv ta yikh finansove zabezpechennia*. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, 4(60), 178–186. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-60-178-186>.
12. Chyrva, O. H., Boiko, M. V. (2019). *Suchasnyi stan marketynhovoï diialnosti pidpryemstv APK v Ukraini*. *Ekonomichni horyzonty*, 2(9), 112–117. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(9\).2019.230431](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(9).2019.230431)
13. Hurina, N. V., & Tarhonska, L. V. (2021). *Formuvannia marketynhovoï polityky pidpryemstva yak osnova vdoskonalennia systemy zbutu ahrarnykh pidpryemstv*. *Modern Economics*, (29), 82–87. [https://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-13](https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-13)
14. Ulych, M. R. (2025). *Development of marketing activities of agricultural enterprises of Ukraine in the context of economic transformation*. *Actual Problems of Innovative Economy and Law*, (1), 151–155. <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-36>
15. Pepchuk, S. (2025). *Osoblyvosti komunikatsiinoï polityky ahrarnykh pidpryemstv v umovakh tsyfrovoy transformatsii ta povedinkovykh zmin*. *Scientific Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Economics*. <https://doi.org/10.32782/ecovis/2025-2-16>
16. Bondarenko, V. M., Polovko, K. O. (2025). *Innovatsiini marketynhovi instrumenty v diialnosti silskohospodarskykh pidpryemstv*. *Kyiv Economic Scientific Journal*, (9). <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-9-2>

Дата надходження статті: 06.07.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 27.07.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 25.08.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.