

**Калініченко Сергій Миколайович**, кандидат економічних наук, доцент, заступник генерального директора з міжнародного співробітництва, інновацій та розвитку, ORCID ID: 0000-0003-3958-4763

*ДНП «Центр Тестування» МОЗ України  
вул. Герцена, 31, м. Київ, 04050, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ОСНОВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ**

**Анотація.** У сучасному економічному середовищі, особливо в умовах значних зовнішніх викликів, успіх аграрних підприємств в Україні залежить не лише від ефективності виробництва, а й від здатності інтегрувати маркетингову та збутову діяльність у стратегію бізнесу. У статті розглянуто маркетингово-збутові аспекти розвитку основної діяльності аграрних підприємств як ключовий чинник підвищення їх економічної ефективності. Підкреслюється, що сучасне аграрне виробництво функціонує в умовах високої конкуренції, нестабільності ринків та швидкої зміни споживчих уподобань, що зумовлює необхідність формування дієвої маркетингової та збутової політики. Особливу увагу приділено ролі маркетингу у створенні доданої вартості, формуванні позитивного іміджу підприємства, розширенні ринків збуту та зміцненні конкурентоспроможності. Визначено основні напрями розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств: вивчення попиту та поведінки споживачів, формування цінової політики, застосування цифрових комунікацій, інтернет-маркетингу та електронної комерції. Проаналізовано значення ефективної збутової діяльності, яка забезпечує реалізацію продукції за конкурентними цінами, своєчасне отримання доходу та підвищення рентабельності виробництва. Наголошується, що поєднання традиційних каналів збуту із сучасними онлайн-платформами створює додаткові можливості для виходу аграрних підприємств на міжнародні ринки. Обґрунтовано необхідність удосконалення маркетингово-збутових стратегій з урахуванням глобалізаційних викликів, кліматичних змін, зростання вимог споживачів до екологічності та якості продукції. Встановлено, що інтеграція сучасних маркетингових інструментів у систему управління аграрними підприємствами дозволяє оптимізувати використання ресурсів, підвищити продуктивність праці та зміцнити економічну стійкість. Зроблено висновок, що маркетингово-збутова діяльність виступає не лише засобом забезпечення реалізації продукції, а й стратегічним інструментом розвитку аграрних підприємств, який визначає їхню ефективність, конкурентоспроможність і здатність до інноваційного зростання в умовах глобальних ринкових трансформацій.

**Ключові слова:** реалізація продукції, ефективність, зростання, стратегія, маркетинг.

**Kalinichenko Sergiy**, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Deputy of the General Director for International Cooperation, Innovations, and Development, ORCID ID: 0000-0003-3958-4763

*The State Non-Profit Enterprise Testing Board, the Ministry of Public Health of Ukraine*

*31 Hertsen St., Kyiv, 04050, Ukraine*

## MARKETING AND SALES ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE MAIN ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES AND INCREASING THEIR ECONOMIC EFFICIENCY

**Abstract.** *In the modern economic environment, especially amid significant external challenges, the success of agricultural enterprises in Ukraine depends not only on production efficiency but also on the ability to integrate marketing and sales activities into the business strategy. The article examines the marketing and sales aspects of developing the main activity of agricultural enterprises as a key factor in increasing their economic efficiency. It is emphasized that modern agricultural production operates in conditions of high competition, market instability, and rapidly changing consumer preferences, necessitating the development of an effective marketing and sales strategy. Attention is paid to the role of marketing in creating added value, forming a positive image of the enterprise, expanding sales markets, and strengthening competitiveness. The main directions of development for the marketing activities of agricultural enterprises are identified: studying consumer demand and behavior, developing a pricing policy, using digital communication, Internet marketing, and e-commerce. The importance of effective marketing activities, which ensure the sale of products at competitive prices, the timely receipt of income, and increased production profitability, is analyzed. It is emphasized that combining traditional sales channels with modern online platforms creates additional opportunities for agricultural enterprises to enter international markets. The need to improve marketing and sales strategies is substantiated, given the challenges of globalization, climate change, and rising consumer demand for environmental friendliness and product quality. It is established that integrating modern marketing tools into the management systems of agricultural enterprises optimizes resource use, increases labor productivity, and strengthens economic sustainability. It is concluded that marketing and sales activities are not only a means of ensuring product sales but also a strategic tool for the development of agricultural enterprises, which determine their efficiency, competitiveness, and ability to innovative growth in the context of global market transformations.*

**Keywords:** *product sales, efficiency, growth, strategy, marketing.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді** Правильно обрана маркетингова та збутова стратегія є критично важливим фактором для підвищення ефективності та прибутку. Аграрні підприємства, які опановують сучасні маркетингові інструменти, такі як брендинг та цифровий маркетинг, значно зміцнюють свої конкурентні позиції. Оптимізація каналів збуту, включаючи розвиток прямих продажів і кооперації, дозволяє мінімізувати залежність від посередників та підвищувати маржинальність. Водночас, логістична діяльність, що інтегрує технологічні інновації та гнучкість, стає вирішальним фактором у забезпеченні стабільного виходу на внутрішній та міжнародний ринки.

Найвагоміший економічний потенціал полягає у розширенні глибокої переробки сільськогосподарської продукції, що дозволить Україні перейти від ролі експортера сировини до виробника готових продуктів з високою доданою

вартістю. Реалізація цих стратегічних напрямів у поєднанні з підтримкою з боку держави та дорадчих служб є запорукою подальшого розвитку та підвищення економічної ефективності українського агробізнесу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій** У працях М. Багорки, О. Гіржевої, Т. Дудар, О. Зінченко, Я. Ларіної, Г. Левків, О. Мельничук, Т. Устік, І. Чукіної, В. Юрченко та інших учених висвітлено різні напрями маркетингової діяльності аграрних підприємств, зокрема питання стратегічного розвитку та інноваційного планування маркетингу і системи збуту продукції.

В умовах інтеграції України до світового економічного простору виникає потреба у вивченні механізмів формування стійких конкурентних переваг аграрних підприємств, використання big data та цифрових платформ у маркетингу, а також оцінки ефективності стратегій збуту на внутрішньому й зовнішніх ринках. Подальші дослідження мають бути спрямовані на пошук інструментів синергії між маркетингом і виробничою діяльністю, що дозволить підвищити результативність функціонування підприємств АПК.

**Мета статті** дослідження маркетингово-збутових аспектів розвитку основної діяльності аграрних підприємств та визначення їх ролі у забезпеченні економічної ефективності функціонування.

**Виклад основного матеріалу дослідження** Аграрний сектор України традиційно є однією з ключових галузей національної економіки, що забезпечує значну частину експортних надходжень. За даними за 2024 рік, агропродовольчий сектор сформував 24,6–24,84 млрд доларів США, що становить близько 59 % від загального експорту країни. Попри масштабні виклики, пов'язані з війною, українські аграрії продемонстрували надзвичайну стійкість, наростивши обсяги експорту на 12,5 % у 2024 році порівняно з попереднім роком. Значне зростання показали зернові (+1,1 млрд дол.), олійні культури (+0,5 млрд дол.), м'ясна продукція (+18 %), а також цукор та кондитерські вироби. Така адаптація та зростання є свідченням не лише виробничого потенціалу, але й гнучкості в управлінні та пошуку нових шляхів збуту[1, 11].

Український агросектор не лише вистояв, а й адаптувався, розширюючи свою географію експорту та змінюючи логістичні маршрути. Цей феномен є прямою ілюстрацією того, що зовнішній тиск та руйнування інфраструктури змусили підприємства шукати і впроваджувати нові, більш гнучкі та диверсифіковані стратегії збуту. Залежність від морських шляхів експорту, яка становить близько 90 %, забезпечує поточну стабільність, але водночас є джерелом стратегічної вразливості, яка вимагає подальшої диверсифікації та розвитку інших транспортних коридорів. Таким чином, аналіз маркетингових та збутових аспектів стає вирішальним для визначення майбутнього вектору розвитку галузі.

Успішне функціонування аграрних підприємств у ринковому середовищі може бути значно більш ефективним за умови використання інструментів маркетингу та формування відповідної інформаційної бази. У минулому, коли основна діяльність агробізнесу була зосереджена переважно на виробництві, збут розглядався як вторинна функція. Однак сучасні реалії, включаючи високу конкуренцію, волатильність цін та зміни в споживчих вподобаннях, вимагають кардинального переосмислення цієї ролі. Маркетингові та збутові стратегії сьогодні є не просто допоміжними інструментами, а ключовими драйверами зростання, стабільності та, зрештою, економічної ефективності. Вони дають змогу ефективно взаємодіяти зі споживачами, забезпечувати стабільні продажі та досягати стратегічних цілей компанії на ринку [4].

Успішний розвиток основної діяльності сільськогосподарського підприємства та подальше підвищення його економічної ефективності нерозривно пов'язані з надійними маркетинговими та збутовими стратегіями, які пов'язані з всебічним розумінням динаміки ринку, потреб споживачів та ефективний розподіл сільськогосподарської продукції.

Сучасна маркетингова діяльність в агросекторі виходить за рамки простих операцій продажу та перетворюється на комплексний підхід, який охоплює планування та визначення напрямів розвитку компанії на основі глибокого дослідження ринку. Хоча значна кількість аграрних підприємств, особливо

невеликих, досі застосовує традиційні виробничу та товарну маркетингові стратегії, великі агрохолдинги та успішні гравці вже активно впроваджують сучасні підходи. Ефективна стратегія базується на чотирьох ключових елементах: товар (продукт), ціна, просування та дистрибуція [3].

Основна діяльність сільськогосподарського підприємства зазвичай стосується його основних виробничих процесів, таких як вирощування сільськогосподарських культур, тваринництва або аквакультура. Щоб забезпечити не лише продуктивність, а й прибутковість, діяльність повинна відповідати ринковому попиту – вийти за рамки простого виробництва того, що вироблялося історично, і зосередитися на тому, що необхідно ринку і за що готові платити.

Фундаментальний крок – проведення ретельного дослідження ринку, яке включає визначення цільових ринків, розуміння уподобань споживачів (наприклад, органічні, без ГМО, певні сорти, етично отримані), аналіз пропозицій конкурентів та прогнозування майбутніх тенденцій. Наприклад, підприємство може виявити зростаючий попит товари і це потім допоможе приймати рішення щодо того, яким культурам надавати пріоритет, які методи вирощування використовувати та які обсяги виробляти. Дані Міністерства сільськогосподарства США (USDA) постійно підкреслюють економічні переваги узгодження сільськогосподарського виробництва зі споживчим попитом, особливо на нішевих ринках.

Окрім виробництва базової сировини, сільськогосподарські підприємства можуть покращити свою основну діяльність, диверсифікуючи пропозиції продукції та додаючи вартість (переробка сирової сільськогосподарської продукції на товари з вищою вартістю). Підприємство може вийти за рамки продажу сирого молока та перейти до виробництва сиру, йогурту або вершкового масла. Виробник зерна може інвестувати в борошномельні потужності для виробництва борошна або випікання хліба. Така стратегія не лише захоплює більшу частку споживчого долара, але й створює нові потоки доходів та зменшує залежність від волатильних цін на сировинні товари.

Споживачі все частіше приймають рішення про покупку на основі сталого та етичного постачання продукції. Сільськогосподарські підприємства, які впроваджують такі практики, як органічне землеробство, регенеративне землеробство або справедливі трудові стандарти, можуть виділитися на ринку та встановлювати преміальні ціни. Сертифікати, такі як USDA Organic, Fair Trade або Certified Humane, можуть забезпечити надійну гарантію для споживачів та зміцнити лояльність до бренду. Дослідження, показали позитивну кореляцію між впровадженням сталих практик та покращенням доступу до ринку та прибутковості сільськогосподарських підприємств.

Після виробництва продукції, ефективні канали продажів та дистрибуції мають вирішальне значення для реалізації її економічного потенціалу, що передбачає доставку потрібної продукції споживачам у визначений час та за ціною, яка забезпечує прибутковість. Багато сільськогосподарських підприємств досягають успіху, минаючи традиційних посередників та продаючи безпосередньо споживачам. Цього можна досягти через ринки, ярмарки сільськогосподарських виробників, програми підтримки сільського господарства або онлайн-платформи продажів. Моделі прямого продажу (DTC) дозволяють утримувати більшу частину роздрібною ціни, будувати прямі стосунки зі своїми клієнтами та отримувати цінний відгук. Зростання онлайн-платформ для продажу продуктів харчування та послуг з наборів продуктів харчування також відкрило нові шляхи для продажів DTC.

Табл. 1 відображає різноманітність каналів збуту аграрної продукції та їхню ефективність залежно від особливостей підприємства. Сучасний підхід передбачає комбінування декількох каналів з метою диверсифікації ризиків та максимізації прибутку.

Для підприємств, які покладаються на оптові ринки, створення та розвиток міцних мереж дистрибуції має першочергове значення. Передбачається визначення надійних оптовиків, вистриб'юторів та роздрібних торговців, які можуть ефективно просувати продукцію на ринок.

Таблиця 1 – Канали збуту аграрної продукції та їх ефективність

Канал збуту	Переваги	Недоліки	Приклад використання
Оптові ринки	Швидка реалізація великих обсягів	Низькі ціни через конкуренцію	Продаж зернових та овочів
Торговельні мережі	Стабільність попиту, можливість довгострокових контрактів	Високі вимоги до якості та обсягів постачання	Постачання молочної та м'ясної продукції
Інтернет-продаж (e-commerce)	Доступ до нових сегментів споживачів, економія на посередниках	Потреба у логістиці та цифровій інфраструктурі	Продаж меду, органічних продуктів
Прямий збут споживачам (фермерські ярмарки, магазини при господарстві)	Формування лояльної клієнтської бази, високий прибуток	Обмежені обсяги продажів, локальний характер	Реалізація свіжої плодоовочевої продукції

Джерело: побудовано на основі [5–7].

Побудова цих стосунків вимагає стабільної якості, надійного постачання та конкурентних цін. Для великих підприємств це може включати укладання контрактів з мережами супермаркетів або постачальниками послуг харчування. Розуміння логістики, транспортних витрат та управління запасами має вирішальне значення для забезпечення того, щоб продукція потрапляла до споживачів в оптимальному стані та за розумною ціною.

Застосування різних маркетингових стратегій напряду впливає на економічні показники аграрних підприємств. Чітка орієнтація на якість продукції, диверсифікація каналів збуту та формування бренду дозволяють не лише зміцнити ринкові позиції, а й збільшити фінансові результати, забезпечуючи сталість розвитку підприємства (табл. 2).

Брендинг є одним з найефективніших маркетингових методів для забезпечення стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності аграрного бізнесу. Хоча ця концепція все ще не набула широкого поширення в українській практиці, існують потужні передумови для її розвитку.

Таблиця 2 – Взаємозв'язок маркетингових стратегій та економічних результатів аграрних підприємств

Маркетингова стратегія	Основний інструментарій	Очікувані результати
Орієнтація на якість продукції	Сертифікація, екологічні стандарти, контроль якості	Зростання довіри споживачів, преміальні ціни
Диверсифікація каналів збуту	Співпраця з торговельними мережами, онлайн-продаж, прямі продажі	Розширення ринків, зниження залежності від посередників
Брендинг та позиціонування	Розробка торгової марки, рекламні кампанії	Формування лояльності споживачів, зміцнення конкурентних позицій
Цінова гнучкість	Сезонні знижки, акційні пропозиції	Підвищення обсягів реалізації, стабілізація грошових потоків

Джерело: побудовано на основі [3,4].

Українські споживачі демонструють зростаючу свідомість у прийнятті рішень про купівлю, а також виявляють перевагу до вітчизняних брендів, особливо коли йдеться про харчові продукти. Така перевага часто ґрунтується на уявленні про автентичність продукту та його походження. Ефективний брендинг необхідний для створення попиту та диференціації продуктів на переповненому ринку – розробка переконливої історії бренду, створення привабливої упаковки та використання різних маркетингових каналів для охоплення цільових споживачів. Цифровий маркетинг, взаємодія з соціальними мережами та зв'язки з громадськістю можуть відігравати значну роль у підвищенні впізнаваності бренду та стимулюванні продажів.

Європейська модель створення бренду, що базується на комплексному підході з урахуванням культурних та історичних аспектів, може слугувати еталоном для українських підприємств. Брендинг дозволяє не просто підвищити впізнаваність продукції, але й створити цінність, яка сприяє підвищенню конкурентоспроможності на світовому ринку.

Для досягнення цієї мети українські бренди можуть використовувати персоналізовані пропозиції для споживачів, що, як показують дослідження, значно підвищує ймовірність купівлі. Впровадження технологій Big Data та нейромаркетингу дозволяє глибше зрозуміти несвідомі рішення споживачів і відповідно коригувати стратегії, включно з дизайном упаковки, рецептурою та

рекламою. Тобто, успішний брендинг дозволяє агробізнесу отримати доступ до ресурсних ринків, грантів та інвестицій, що сприяє його сталому розвитку.

Розробка відповідних стратегій ціноутворення є основоположною для економічної ефективності. Необхідне розуміння виробничих витрат, ринкових цін, цін конкурентів та сприйнятої цінності продукту. Динамічне ціноутворення, рекламне ціноутворення та багаторівневе ціноутворення можуть бути використані для максимізації доходу та обсягу продажів.

Цінова політика, своєю чергою, залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів. Внутрішні фактори охоплюють собівартість виробництва, витрати на матеріали (насіння, добрива), працю та технологічний рівень підприємства, тоді як зовнішні – ринковий попит і пропозиція, державне регулювання, міжнародні ринкові тенденції та транспортні витрати. Водночас саме впровадження маркетингових інновацій стає тим інструментом, який дозволяє аграрним підприємствам ефективно враховувати вплив цих факторів, швидко адаптувати цінову політику до змін ринку, зменшувати транзакційні витрати та підвищувати рентабельність. Використання цифрових інструментів, CRM-систем та аналітики не лише допомагає гнучко реагувати на коливання попиту й пропозиції, а й формує стійкі конкурентні переваги, сприяючи довгостроковому розвитку бізнесу.

Таблиця 3 – Маркетингові інновації як фактор підвищення економічної ефективності аграрних підприємств

Тип інновацій	Зміст	Вплив на ефективність
Цифровий маркетинг	Використання соціальних мереж, SEO-просування, таргетинг	Розширення охоплення аудиторії, зростання обсягів продажів
CRM-системи	Управління відносинами з клієнтами, автоматизація продажів	Збільшення повторних покупок, підвищення лояльності
Програмна аналітика	Big Data, прогнозування попиту, моніторинг ринку	Оптимізація виробничих і збутових рішень
Екологічний маркетинг	Впровадження «зелених» технологій та сертифікацій	Доступ до преміальних сегментів ринку, підвищення вартості продукції

Джерело: побудовано на основі [10, 12].

Для підвищення прибутковості аграрні підприємства повинні відійти від застарілих бізнес-моделей, таких як «Canvas» або «Four-box», які втратили свою ефективність. Замість цього необхідно орієнтуватися на нові, проривні моделі, що поєднують сільськогосподарську діяльність з переробкою, біодиверсифікацією та ековиробництвом. Одним з найбільш економічно привабливих напрямків є ринок нішевих культур, які, як правило, мають вищий рівень маржинальної прибутковості порівняно з традиційними зерновими та олійними культурами.

Крім того, бізнес-моделі, засновані на використанні біологічних засобів та ековиробництві, стають все більш актуальними, оскільки відповідають зростаючому попиту на здорове харчування. Використання спільних агробрендів також дозволяє підвищити цінність продукції та розширити доступ до ресурсних ринків.

Аграрні підприємства, які опановують сучасні маркетингові інструменти, такі як брендинг та цифровий маркетинг, значно зміцнюють свої конкурентні позиції. Оптимізація каналів збуту, включаючи розвиток прямих продажів і кооперації, дозволяє мінімізувати залежність від посередників та підвищувати маржинальність. Водночас, логістична діяльність, що інтегрує технологічні інновації та гнучкість, стає вирішальним фактором у забезпеченні стабільного виходу на внутрішній та міжнародний ринки.

Найвагоміший економічний потенціал полягає у розширенні глибокої переробки сільськогосподарської продукції, що дозволить Україні перейти від ролі експортера сировини до виробника готових продуктів з високою доданою вартістю. Реалізація цих стратегічних напрямів у поєднанні з підтримкою з боку держави та дорадчих служб є запорукою подальшого розвитку та підвищення економічної ефективності українського агробізнесу.

**Висновки** Особливу увагу в роботі приділено аналізу сучасних маркетингових інструментів, механізмів організації збутової політики та шляхів їх адаптації до умов ринкової конкуренції й глобалізаційних викликів. Маркетингові та збутові аспекти є не просто допоміжними функціями, а невід'ємною частиною самої основи основної діяльності сільськогосподарського підприємства та його

прагнення до економічної ефективності. Стратегічно узгоджуючи виробництво з вимогами ринку, додаючи цінність продукції та впроваджуючи ефективні канали збуту та дистрибуції, сільськогосподарські підприємства можуть значно підвищити свою прибутковість та забезпечити довгострокову стійкість.

### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аналіз сільськогосподарського ринку України. 2025 рік URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-selskohozyajstvennogo-rynka-ukrainy-2024-god>
2. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: Підручник / В.Г. Андрійчук. Київ : КНЕУ, 2013. 779 с.
3. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Чернега В.М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*, 2019. № 21. С. 86–92
4. Величко Ю., Мунька С. Сучасні маркетингові стратегії розвитку агробізнесу в економічно розвинених країнах і можливості їх упровадження в Україні. *Аграрна економіка*, 2023. Т. 16. № 1–2, С. 118–124.
5. Гуріна Н. В., Таргонська Л. В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. *Modern Economics*, 2021. № 29. С. 82–87.
6. Дудар Т.Г. Маркетинг в агропромисловому комплексі: теорія і практика. Навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей вузів. Тернопіль : «Горлиця», 1999. 162 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/7262/1/faem\\_kamp\\_moa\\_mprz\\_POSIBNYK.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/7262/1/faem_kamp_moa_mprz_POSIBNYK.pdf)
7. Лагодієнко В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах [Текст]. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. Том 18. № 3. С. 56–59.
8. Маркетинг в аграрному бізнесі – зміна світогляду та підходів URL: <https://dinanta.com/blog/agriculture-marketing>
9. Мельничук О. І. Особливості маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2013. Вип. 2 (39). С. 171–175
10. Севідова І. О. Сучасні аспекти розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрної галузі. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, Вип. 206 «Економічні науки». 2019. С. 76–88.
11. Український аграрний експорт у 2024 році: зростання поставок попри війну URL: <https://propozitsiya.com/news/ukrayinskyu-ahraryny-eksport-u-2024-rotsi-zrostannya-postavok-popry-viynu>
12. Устік Т. В., Гіржева О. М. Архітектоніка механізму інформаційної підтримки стратегічного управління маркетингом і збутом в аграрному підприємстві. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*, 2020. № 1. С. 64–70.

### REFERENCES:

1. Analiz silskohospodarskoho rynku Ukrainy. 2025 rik URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-selskohozyajstvennogo-rynka-ukrainy-2024-god>
2. Andriichuk V.H. Ekonomika pidprijemstv ahropromyslovoho kompleksu: Pidruchnyk / V.H. Andriichuk. Kyiv : KNEU, 2013. 779 s.
3. Vakulenko Yu.V., Oliinyk A.S., Cherneha V.M. Rol marketynhovoї stratehii u rozvytku ahrarynykh pidprijemstv. *Ahrosvit*, 2019. № 21. S. 86–92

4. Velychko Yu., Munka S. Suchasni marketynhovi stratehii rozvytku ahrobiznesu v ekonomichno rozvynenykh krainakh i mozhlyvosti yikh uprovadzhennia v Ukraini. *Ahrarna ekonomika*, 2023. T. 16. № 1–2, S. 118–124.
5. Hurina N. V., Tarhonska L. V. Formuvannia marketynhovoї polityky pidpryiemstva yak osnova vdoskonalennia systemy zbutu ahrarykh pidpryiemstv. *Modern Economics*, 2021. № 29. S. 82–87.
6. Dudar T.H. Marketynh v ahropromyslovomu kompleksi: teoriia i praktyka. Navch. posib. dlia studentiv ekonomichnykh spetsialnosti vuziv. Ternopil : «Horlytsia», 1999. 162 s. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/7262/1/faem\\_kamp\\_moa\\_mpz\\_POSIBNYK.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/7262/1/faem_kamp_moa_mpz_POSIBNYK.pdf)
7. Lahodiienko V. V. Orhanizatsiia marketynhovoї diialnosti v ahrarykh pidpryiemstvakh [Tekst]. Ekonomichnyi analiz: zb. nauk. prats. Ternopilskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet; redkol.: V. A. Derii (holov. red.) ta in. – Ternopil : Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu “Ekonomichna dumka”, 2014. Tom 18. № 3. S. 56–59.
8. Marketynh v ahrarynomu biznesi – zmina svitohliadu ta pidkhodiv URL: <https://dinanta.com/blog/agriculture-marketing>
9. Melnychuk O. I. Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti ahrarykh pidpryiemstv. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 2013. Vyp. 2 (39). S. 171–175
10. Sievidova I. O. Suchasni aspekty rozvytku marketynhovoї diialnosti pidpryiemstv ahrarynoi haluzi. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva*, Vyp. 206 «*Ekonomichni nauky*». 2019. S. 76–88.
11. Ukrainyskyi ahrarynyi eksport u 2024 rotsi: zrostannia postavok popry viinu URL: <https://propozitsiya.com/news/ukrayinskyy-ahraryny-eksport-u-2024-rotsi-zrostannya-postavok-popry-viynu>
12. Ustik T. V., Hirzheva O. M. Arkhitektonika mekhanizmu informatsiinoi pidtrymky stratehichnoho upravlinnia marketynhom i zbutom v ahrarynomu pidpryiemstvi. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, 2020. № 1. S. 64–70.

*Стаття надійшла до редакції: 22.09.2025; рецензування: 25.09.2025;*

*прийнята до публікації 08.10.2025. Автори прочитали і дали згоду рукопису.*

*The article was submitted on 22.09.2025; revised on 25.09.2025; and accepted for publication on 08.10.2025. The authors read and approved the final version of the manuscript.*