

УДК 339.138
DOI: 10.37128/2411-4413-2024-2-4

**МАРКЕТИНГОВА
ДІЯЛЬНІСТЬ В
АГРАРНИХ
ПІДПРИЄМСТВАХ:
РЕАЛІЇ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ**

МАЗУР К.В.,
*кандидат економічних наук, доцент
кафедри аграрного менеджменту та маркетингу*

ТОМАШУК І.В.,
*доктор філософії з економіки, доцент
кафедри економіки та підприємницької діяльності*

ТОМЧУК О.Ф.,
*кандидат економічних наук, доцент
кафедри аналізу та аудиту*

КОВАЛЬ О.В.,
*аспірантка другого року навчання
кафедри аграрного менеджменту та маркетингу,
Вінницький національний аграрний
університет
(м. Вінниця)*

У статті розглянуто сучасні особливості та стратегічні перспективи застосування маркетингу в аграрних підприємствах. Зазначено, що маркетинг передбачає максимальне використання ринкових умов і факторів комерційного успіху для досягнення основної мети – отримання прибутку й розширення нових сегментів ринку. Наголошено, що українському аграрному ринку притаманні специфічні особливості маркетингової діяльності: обмежена інформованість споживачів і низький рівень їхньої купівельної спроможності; дефіцит кваліфікованих маркетингових фахівців; недовіра споживачів до маркетингових комунікацій; нестабільне регулювання ринку й відсутність захисту від недобросовісної конкуренції. Вдосконалено схему взаємозв'язку стратегічного планування та менеджменту в умовах маркетингового спрямування. Обґрунтовано ключові стратегії для аграрних підприємств за складовими комплексу маркетингу в умовах діджиталізації. Наведено основні показники системи оцінки ефективності маркетингової діяльності. Зауважено, що успішний маркетинг полягає в умінні грамотно поєднувати різні маркетингові інструменти для досягнення конкретних бізнес-цілей, до яких належать: формування асортименту, оптимізація виробничих процесів і задоволення потреб споживачів. Підкреслено, що маркетинг сприяє розвитку торгівлі й підвищенню зайнятості населення через оцінку потреб споживачів і проведення наукових досліджень для пошуку способів їхнього задоволення. Зазначено, що у сфері сільського господарства маркетинг є окремим напрямком, який охоплює вивчення, прогнозування та здійснення господарської діяльності суб'єктів у виробництві, переробці, зберіганні, транспортуванні й реалізації сільськогосподарської продукції для досягнення високих результатів на ринку. Використовуючи метод екстраполяції за допомогою рівняння, що базується на середньому абсолютному прирості, здійснено прогнозування продуктивності праці в сільськогосподарських підприємствах України до 2030 року. Зроблено висновки, що ефективність використання виробничих потужностей, нової техніки й прогресивних технологій залежить від маркетингу, який розробляє та застосовує систему заходів для впливу на ринок і попит споживачів, враховуючи отримання прибутку через максимальне задоволення споживчого попиту.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, аграрні підприємства, управління, прогнозування, споживачі, технології, потенціал, планування.

Табл.: 5. Рис.: 1. Літ.: 21.

MARKETING ACTIVITIES IN AGRICULTURAL ENTERPRISES: REALITIES AND PERSPECTIVES

MAZUR Kateryna,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
of the Department of Agricultural Management and Marketing*

TOMASHUK Inna,
*Doctor of Philosophy in Economics, Associate Professor
of the Department of Economics and Entrepreneurship*

TOMCHUK Olena,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
of the Department of Analysis and Audit*

KOVAL Olena,
*Postgraduate Student of the Second Year of Study,
of the Department of Agricultural Management and Marketing,
Vinnytsia National Agrarian University
(Vinnytsia)*

The article examines modern features and future prospects of the application of marketing in agricultural enterprises. It is noted that marketing involves the maximum use of market conditions and factors of commercial success to achieve the main goal – making a profit and expanding new market segments. It is emphasized that the Ukrainian agricultural market has specific features of marketing activity: limited consumer awareness and low level of their purchasing power; shortage of qualified marketing specialists; consumer mistrust of marketing communications; unstable market regulation and lack of protection against unfair competition. A scheme of the relationship between strategic planning and management in terms of marketing direction is improved. The key strategies for agricultural enterprises based on the components of the marketing complex in the conditions of digitalization are substantiated. The main indicators of the system for evaluating the effectiveness of marketing activities are given. It is noted that successful marketing means the ability to competently combine various marketing tools to achieve specific business goals, which include the formation of an assortment, optimization of production processes and satisfaction of consumer needs. Marketing contributes to the development of trade and increasing the employment of the population by means of assessing consumer needs, carrying out the scientific research aimed at finding ways to satisfy these needs. Marketing in agriculture is an independent direction of modern marketing and involves the study, forecasting and implementation of business activities of business entities in the field of production, processing, storage, transportation and sale of agricultural products in order to obtain high results of market activity. Using the method of extrapolation with the help of an equation based on the average absolute increase, labor productivity in agricultural enterprises of Ukraine until 2030 was forecast. The effective use of production facilities, new equipment, and advanced technologies is determined by marketing, within which a system of measures to influence the market and consumer demand is developed and applied, taking into account profit generation due to the maximum satisfaction of consumer demand.

Key words: marketing, strategy, agricultural enterprises, management, forecasting, consumers, technologies, potential, planning.

Tabl.: 5. Fig.: 1. Ref.: 21.

Постановка проблеми. Розвиток організаційно-економічних механізмів адаптації аграрних підприємств до ринкових умов вимагає змін у структурі управління для підтримки розвитку ринків товарів. Зокрема, велике значення має оптимізація організаційних структур управління маркетингом. Визначення принципів і підходів до їхньої побудови на підприємстві є індивідуальним завданням, яке повинно враховувати всі особливості діяльності. Крім того, недосконалість інформаційної складової та інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції значно ускладнює роботу вітчизняних маркетологів, що заважає істотному підвищенню рівня аграрного маркетингу.

Маркетинг містить широкий спектр заходів: комунікацію, постачання, обмін, надання послуг, взаємодію з клієнтами, посередниками й партнерами. Як функція управління, маркетингова діяльність підлягає аналізу і плануванню, як і будь-яке інше управлінське рішення, і орієнтована на практичну діяльність. Як філософія бізнесу, маркетинг органічно інтегрується у мислення підприємців, управлінського персоналу і працівників збутових підрозділів, сприяючи виявленню та найефективнішому задоволенню потреб споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні й методичні питання щодо маркетингового забезпечення підприємств вивчали у різні періоди відомі вітчизняні й зарубіжні дослідники, зокрема: І. Гончарук [5], М. Багорка, І. Кадирус [1], І. Білоткач [2], С. Боліла, Н. Кириченко [3], Ю. Вакулєнко, А. Олійник, В. Чернега [4], Н. Дашевська [6], Р. Дудяк, І. Більський, С. Бугіль [7], Т. Ільченко [8], Л. Курбацька, Ю. Захарченко [9], В. Лагодієнко [10], М. Лишенко [11], Д. Міщенко [12], П. Островський [13], О. Соболева-Терещенко, В. Антонова [15], А. Тарасюк [16], О. Джеджула, Р. Логоша, Л. Пронько [19], Ч. Гронрос [20], Дж. Бейтсон, Д. Хоффман [21] й ін.

Незважаючи на значні напрацювання у цьому напрямку, питання маркетингової діяльності в аграрних підприємствах у період глобалізаційних змін потребують більш глибокого дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення особливостей запровадження та розвитку маркетингової діяльності в аграрних підприємствах для підвищення ефективності їхньої діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні виникла значна потреба у впровадженні нової бізнес-культури, однією з ключових складових якої є маркетинг. Висока конкуренція серед підприємців змушує їх максимально ефективно організувати свою діяльність, досягаючи найвищих результатів за мінімальних витрат. Сьогодні маркетинг вважається однією з найважливіших функцій ведення сучасного бізнесу. Маркетингова діяльність підприємства виявляє незадоволені потреби, визначає цільові ринки, оцінює потенційну прибутковість і вирішує питання, пов'язані з товарами або послугами.

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» (ринок) й означає діяльність на ринку [13, с. 18]. Сучасна концепція маркетингу

орієнтована на задоволення потреб потенційних споживачів й отримання прибутку як кінцевого результату.

Маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства спрямована на розвиток і використання найвигідніших ринкових можливостей для блага підприємства. Маркетинг на підприємстві важливий як процес, що забезпечує взаємозв'язок між виробником і споживачем через продаж товарів і задоволення потреб [11, с. 103–104]. Основним завданням маркетингу на підприємстві є забезпечення ефективної взаємодії між основними елементами маркетингу, щоб кожен із них належно функціонував для досягнення спільної мети.

Маркетингова діяльність в аграрних підприємствах має свої особливості, зумовлені специфікою сільськогосподарського виробництва й ринковими умовами (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості маркетингової діяльності в аграрних підприємствах

№ з/п	Особливості	Сутнісна характеристика
1	Сезонність виробництва	Сільськогосподарська продукція часто залежить від сезонних умов, що впливає на виробничі цикли й можливості реалізації продукції. Планування маркетингових заходів має враховувати ці цикли для максимально ефективного використання продукції
2	Залежність від погодних умов	Погодні умови можуть значно впливати на кількість і якість урожаю, що ускладнює прогнозування обсягів виробництва й, відповідно, маркетингових заходів. Це вимагає гнучкості у стратегічному плануванні
3	Високий рівень конкуренції	Аграрний ринок зазвичай є висококонкурентним, особливо для стандартних продуктів. Для успішної маркетингової діяльності необхідно знаходити шляхи для виділення своєї продукції серед конкурентів, наприклад, завдяки якості, екологічній чистоті чи унікальним властивостям
4	Особливості цільової аудиторії	Цільова аудиторія для аграрної продукції може бути досить різноманітною – від великих промислових підприємств до окремих споживачів. Важливо розробляти маркетингові стратегії, що відповідають потребам різних сегментів ринку
5	Проблеми з логістикою	Транспортування сільськогосподарської продукції може бути складним через її швидке псування або великі обсяги. Важливо оптимізувати логістичні процеси для зниження витрат і збереження якості продукції
6	Роль дистриб'юторів і посередників	Часто аграрні підприємства співпрацюють із великою кількістю дистриб'юторів і посередників, що вимагає ефективного управління цими відносинами для забезпечення стабільних каналів збуту
7	Екологічні й сертифікаційні вимоги	Зростаючий інтерес до екологічно чистої продукції змушує аграрні підприємства звертати увагу на стандарти екологічної сертифікації та впровадження екологічно безпечних технологій
8	Роль державної підтримки	У багатьох країнах аграрний сектор економіки підтримується державою через різноманітні програми надання субсидій, дотацій і грантів. Ефективне використання цієї підтримки може бути значною перевагою для підприємств
9	Інновації та технології	Використання новітніх технологій, таких як дрони для моніторингу полів, системи точного землеробства й біотехнології, може значно підвищити ефективність виробництва і якість продукції
10	Брендинг і маркетингові комунікації	Сучасні аграрні підприємства все більше уваги приділяють створенню власних брендів й ефективним маркетинговим комунікаціям для побудови лояльності серед клієнтів і просування своєї продукції на ринку

Джерело: сформовано авторами за результатами дослідження

Ефективна маркетингова діяльність в аграрних підприємствах повинна враховувати ці особливості для досягнення стабільних результатів і розвитку

бізнесу. Для кожного аграрного підприємства важливо обрати таку стратегію маркетингу, за якої виробник отримуватиме би максимальний прибуток.

Маркетинг у діяльності аграрних підприємств відіграє важливу роль у досягненні успіху на ринку. Основні принципи маркетингу для аграрних підприємств допомагають вирішувати завдання з просування продукції, залучення клієнтів і збільшення прибутку.

1. Дослідження ринку, де аграрні підприємства повинні добре розуміти свій ринок, цільову аудиторію, конкурентів і потреби споживачів. Дослідження допомагає зрозуміти тенденції, попит на продукцію та оптимальні стратегії.

2. Сегментація та цільова аудиторія, тобто розбиття ринку на сегменти допомагає визначити групи споживачів із подібними потребами й характеристиками. Вибір цільової аудиторії дозволяє адаптувати маркетингові зусилля для найефективнішого звернення до них.

3. Унікальна пропозиція продажу, де аграрні підприємства повинні визначити, чим саме їхня продукція відрізняється від конкурентів. Це може бути якість продукції, способи вирощування, екологічність чи інші переваги.

4. Продуктова стратегія, тобто важливо розробити продукцію, яка відповідає потребам цільової аудиторії, і до якої може належати розробка нових сортів, вдосконалення технологій вирощування, покращення якості тощо.

5. Ціноутворення, де встановлення правильної цінової політики важливо для досягнення балансу між конкурентоспроможністю продукції та отриманням прибутку [5, с. 13].

6. Продаж і розповсюдження, тобто важливо вибрати оптимальні канали збуту, які дозволять продукції досягти цільової аудиторії. Це може здійснюватися через оптових посередників, роздрібних торговців, фермерські ринки тощо.

7. Просування, де реклама, PR-заходи, участь у виставках й інші маркетингові послуги допомагають розповісти про продукцію і привернути увагу цільової аудиторії.

8. Спілкування з клієнтами, тобто важливо підтримувати взаємодію зі споживачами, вислуховувати їхні побажання та відгуки, а також відповідати на їхні запитання.

9. Аналіз й оптимізація, де регулярний аналіз результатів маркетингових заходів допомагає виявити ефективні й неефективні стратегії. На основі аналізу можна вносити корективи для поліпшення результатів.

10. Стійкість і етика, тобто збереження довіри споживачів і дотримання високих етичних стандартів є важливими складовими успіху аграрного маркетингу.

Враховуючи ці складові маркетингу, аграрні підприємства можуть створити ефективну маркетингову стратегію, яка сприятиме їхньому розвитку й підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Схема взаємозв'язку стратегічного планування та менеджменту в умовах маркетингового спрямування наведена на рис. 1.

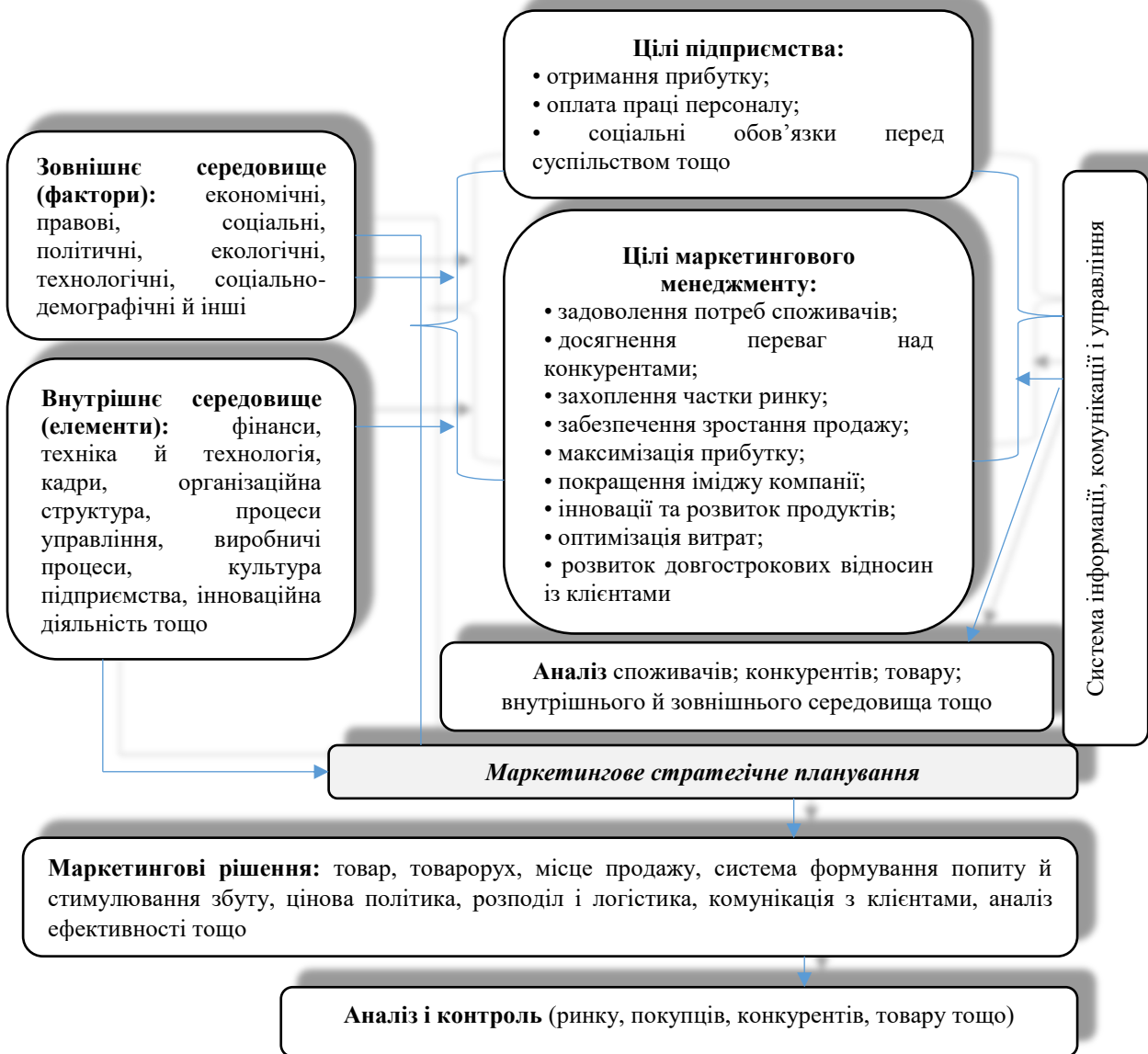


Рис. 1. Схема взаємозв'язку стратегічного планування та менеджменту на підприємстві в умовах маркетингового спрямування

Джерело: сформовано й доповнено авторами на основі [1, с. 18]

Щоб організувати ефективну маркетингову діяльність на підприємстві необхідно:

- розробити структуру управління маркетинговою діяльністю, яка відповідає цілям і розмірам підприємства;
- сформувати команду маркетологів із досвідом і необхідними знаннями;
- забезпечити прозорість і зрозумілість процесів прийняття рішень;
- інтегрувати маркетинг у загальну стратегію розвитку підприємства.

Структура управління маркетингом аграрних підприємств може бути побудована за однією з трьох характеристик: функціональною, функціонально-товарною або функціонально-ринковою [16, с. 104]. Визначаючи роль стратегічного маркетингу в процесі управління підприємством, потрібно

зазначити, що основна бізнес-стратегія підприємства розробляється на основі корпоративної місії та встановлених цілей компанії. Різні дослідники у своїх роботах розглядають процес розробки маркетингової стратегії по-різному.

Розробка маркетингової стратегії розпочинається з аналізу зовнішнього середовища, у якому буде здійснюватися підприємницька діяльність. Необхідно точно визначити ринок або його конкретний сегмент, на який планується вихід, і в межах визначеного ринкового простору виокремити частку, де буде проводитися маркетингова діяльність. Ця сфера діяльності підприємства в межах певного цільового ринку або його окремого сегмента називається стратегічною зоною господарювання (далі – СЗГ). Метою аналізу СЗГ є оцінка перспектив розвитку з погляду масштабів зростання, стабільності, місткості ринку, перспектив технології та норм прибутку [10, с. 57].

Основними цілями маркетингової стратегії аграрних підприємств є:

- 1) залучення більшої кількості клієнтів і збільшення числа замовлень для підвищення рівня продажів продукції;
- 2) пропонування товарів чи продукції з більш привабливими умовами для цільової аудиторії;
- 3) забезпечення зростання прибутку аграрного підприємства;
- 4) охоплення якомога ширшого сегмента ринку своєю продукцією, товарами чи послугами;
- 5) досягнення лідируючої позиції в обраному сегменті [8].

Щоб визначити стратегію розвитку аграрного підприємства, необхідно проаналізувати складові й ресурсне забезпечення його маркетингового потенціалу. Це дозволить виявити «вузькі місця» і передбачити заходи для підвищення конкурентоспроможності виробника, а також вибору найбільш оптимальної стратегії, яка завдяки конкурентним перевагам допоможе зберегти або навіть збільшити частку ринку [6, с. 116]. Оптимально розроблена маркетингова стратегія аграрного підприємства сприяє ефективному використанню виробничих можливостей, нових пристроїв і застосуванню інноваційних технологій, що зі свого боку позитивно впливає на задоволення споживчого попиту для отримання прибутку через максимальне задоволення потреб суспільства.

Маркетинговий потенціал – це здатність підприємства досягати запланованих маркетингових результатів і переваг у конкурентній боротьбі за цільового клієнта. Максимальне використання цього потенціалу є стратегічним завданням підприємства [18, с. 71]. Системний підхід до оцінки маркетингового потенціалу передбачає врахування всіх елементів маркетингової системи на рівні підприємства. До цих елементів належать: маркетингова інформаційно-аналітична підсистема; маркетингові технології, методи, інструменти й інновації; персонал, організаційна структура, корпоративна культура; ресурси часу; матеріально-технічні ресурси; фінансова складова [3].

Інформаційне забезпечення маркетингу стає дедалі важливішим за формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств в умовах зростання інформатизації та значення інформаційних технологій, а також знань

у суспільних і господарських відносинах [2, с. 134]. Менеджери й маркетингологи повинні використовувати всі необхідні знання та компетенції для впровадження цифрових ноу-хау у побудову маркетингової стратегії підприємства (табл. 2). Діджиталізація у сфері аграрного бізнесу вимагає адаптації маркетингових стратегій до сучасних технологічних реалій [19, с. 78].

Таблиця 2

**Ключові стратегії для аграрних підприємств за складовими
комплексу маркетингу в умовах діджиталізації**

№ з/п	Назва	Сутнісна характеристика
1	Цифрова присутність й онлайн промоція	Розвиток вебсайту або мобільного додатку для представлення продукції і послуг. Використання електронної комерції для прямого продажу сільськогосподарської продукції або продуктів переробки
2	Цифровий маркетинг	Використання цифрових інструментів, таких як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг для залучення клієнтів і покращення обігу продукції
3	Аналітика й вимірювання результативності	Впровадження систем вимірювання ефективності маркетингових кампаній, аналіз даних про споживачів і взаємодію з ними для оптимізації стратегій
4	Електронна торгівля і платформи обміну	Використання онлайн платформ для збуту продукції, які забезпечують прозорість, надійність і доступність для клієнтів
5	Освітні програми й контент-маркетинг	Розвиток освітніх ресурсів і контенту для відкриття нових ринків і підвищення свідомості про виробництво або стандарти якості
6	Мережеві взаємодії і співпраця	Участь у мережевих платформах і спільнотах для обміну досвідом, знаходження нових партнерів і ринків збуту
7	Цифрові інновації у продукті	Використання сучасних технологій для покращення якості продукції, зменшення втрат і підвищення конкурентоспроможності

Джерело: сформовано авторами за результатами дослідження

Ці стратегії дозволяють аграрним підприємствам ефективно використовувати переваги діджиталізації для досягнення успіху на ринку й забезпечення сталого розвитку бізнесу. Маркетингова стратегія в умовах діджиталізації завдяки інтернету набуває більшого впливу на успіх аграрних підприємств, сприяючи їхньому сталому розвитку.

В епоху діджиталізації інформація стає ключовим інструментом для створення конкурентної переваги. Впровадження діджитал-інструментів у маркетингову діяльність приносить численні переваги для аграрних підприємств, зокрема підвищення якості сервісу, покращення зв'язку зі споживачами (швидкість, доступність, точність комунікації), поліпшення іміджу компанії, оптимізацію цін, прозорість внутрішніх і зовнішніх процесів, а також підвищення лояльності клієнтів [8].

В основі формування конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору лежить система управління конкурентоспроможністю маркетингового потенціалу. До цієї системи належать: організація маркетингової діяльності, оцінка конкурентоспроможності маркетингового потенціалу й програмування конкурентоспроможності аграрних підприємств [3]. Система оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства може містити різноманітні показники, залежно від конкретних цілей підприємства й стратегії маркетингу (табл. 3).

Основні показники системи оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства

№ з/п	Назва	Сутнісна характеристика
1	ROI (повернення інвестицій)	Вимірюється співвідношенням прибутку (або вартості) до витрат на маркетинг. ROI дозволяє оцінити, скільки кожна інвестиційна одиниця приносить прибутку
2	Конверсія	Вказує на відсоток користувачів, які здійснили бажану дію, таку як покупка, підписка або заповнення форми, відносно загальної кількості відвідувачів
3	Середній дохід на клієнта (LTV)	Визначає загальний дохід, який ви очікуєте отримати від кожного клієнта протягом їхнього відносно довгого життєвого циклу
4	Трафік і конверсії за джерелами	Оцінює ефективність різних каналів привертання трафіку (наприклад, органічний пошук, реклама, соціальні мережі) у контексті конверсії
5	Відсоток повторних покупок	Визначає частку клієнтів, які здійснюють повторні покупки після першої транзакції
6	Чистий проміжок маркетингу	Різниця між прибутком від продажу й витратами на маркетинг, зокрема всі затрати (заробітна плата, реклама й ін.)
7	Кількість лідів	Кількість нових лідів або потенційних клієнтів, які здобуваються через маркетингові кампанії
8	Відгуки й задоволеність клієнтів	Оцінюється через опитування клієнтів або збір відгуків, що дозволяє оцінити рівень задоволеності й вплив маркетингових зусиль на сприйняття бренду

Джерело: систематизовано авторами за результатами дослідження

Ці показники можуть бути використані окремо або разом для комплексної оцінки ефективності маркетингових стратегій і кампаній.

Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства можна оцінити за допомогою моніторингу маркетингових показників (табл. 4).

Таблиця 4

Часткові показники ефективності маркетингової діяльності підприємства

Показник	Метод розрахунку
1	2
a. • Частка витрат на збут у загальних витратах	$ЧВзб = \frac{Взб}{Вз}$, де Взб – витрати на збут, грн; Вз – загальні витрати підприємства, грн
b. • Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$РВзб = \frac{\Pi}{Взб}$, де Π – валовий прибуток від реалізації, грн; Взб – витрати на збут, грн
c. • Частка витрат на просування у загальних витратах	$ЧВзпр = \frac{Взпр}{Вз}$, де Взпр – витрати на заходи просування, грн; Вз – загальні витрати підприємства, грн
d. • Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$Рзпр = \frac{ЧП}{Взпр}$, де ЧП – чистий прибуток, грн; Взпр – витрати на заходи просування продукції, грн
e. • Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta ОРс = \frac{\Delta ОРс_1}{\Delta ОРс_0} - 1$, де ΔОРс ₁ – обсяг реалізації у базовому році, грн; ΔОРс ₀ – обсяг реалізації у попередньому році, грн
f. • Рентабельність продажів	$Рп = \frac{ЧП}{ЧД}$, де ЧП – чистий прибуток, грн; ЧД – чистий дохід від реалізації, грн
g. • Рентабельність продукції	$Рпр = \frac{ЧП}{С}$, де ЧП – чистий прибуток, грн; С – собівартість реалізованої продукції, грн

1	2
<p>h.</p> <p>• Індекс товарообігу</p>	$t = \frac{TO_1}{TO_0}, \text{ де}$ <p>TO₁ – товарообіг поточного періоду, грн; TO₀ – товарообіг базового періоду, грн</p>
<p>k.</p> <p>• Коефіцієнт покриття витрат</p>	$КПв = \frac{ТО}{(С+ВО)}, \text{ де}$ <p>ТО – товарообіг підприємства, грн; С – собівартість реалізованої продукції, грн; ВО – сума витрат обігу, грн</p>
<p>n.</p> <p>• Рівень торгової націнки в роздрібній ціні</p>	$РТНр = \frac{ТНі}{РЦі} * 100\%, \text{ де}$ <p>ТНі – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн; РЦі – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн</p>

Джерело: сформовано авторами на основі [15]

На основі проведених досліджень для визначення комплексного показника ефективності маркетингу пропонується використання відповідної формули:

$$E = a \times e_a + b \times e_b + c \times e_c + \dots + n \times e_n, \quad (1),$$

де a, b, c... – часткові показники ефективності;

e_a, e_b, e_c ... – вагові коефіцієнти відповідних показників ефективності.

Для визначення вагових коефіцієнтів пропонуємо використовувати метод адаптивної оцінки, який застосовується у ситуаціях, коли значущість показників змінюється з часом, що вимагає коригування їхніх вагових коефіцієнтів.

1. Якщо показник стабільний протягом тривалого часу і його значення майже не змінюється, величина вагового коефіцієнта може бути пропорційною темпу його зміни.

2. Під час аналізу індикаторів економічної безпеки, коли певні показники досягають порогового значення, доцільно зменшити їхні вагові коефіцієнти, збільшуючи ваги показників, які ще не досягли необхідного порогу.

3. Показник може втратити свій економічний сенс через різні економічні, політичні або соціальні причини.

4. Під час використання методу адаптивної оцінки важливо пам'ятати, що ваги повинні змінюватися однаково для всіх розглянутих економічних систем, а їхня сума повинна дорівнювати одиниці.

Найвищий рейтинг ефективності маркетингової діяльності отримає підприємство, яке досягне максимального значення комплексного показника ефективності маркетингової діяльності [15].

Головним інструментом впливу служби маркетингу аграрного підприємства на навколишнє середовище, зокрема на цільовий ринок, є комплекс маркетингу, до якого належать: інноваційна діяльність підприємства, планування виробничого й товарного асортименту, формування цінової і збутової політики, а також побудова системи маркетингових комунікацій [9, с. 27].

Так, управління агромаркетингом передбачає:

- чітке визначення цілей маркетингу для оптимального зв'язку ринкових можливостей з науково-виробничим, збутовим і сервісним потенціалом підприємства;

- планування усіх маркетингових заходів й ефективну організацію їх для досягнення зазначених цілей;
- розробку найбільш оптимальної системи маркетингу, що забезпечує повне задоволення споживачів і досягнення цілей агропромислового підприємства;
- ефективний контроль, аналіз й оцінку всієї маркетингової діяльності підприємства з постійним коригуванням її цілей, засобів і методів;
- своєчасне оперативне втручання у хід агромаркетингових процесів у зв'язку зі зміною обставин і ситуації;
- стимулювання ефективної роботи всього персоналу, зайнятого в маркетингу, для отримання максимальної творчої віддачі;
- забезпечення керівників маркетингової діяльності об'єктивною та вичерпною інформацією про стан зовнішнього й внутрішнього маркетингового середовища, про можливості й загрози [13, с. 164–173].

Маркетинг на аграрному підприємстві є лише однією складовою системи управління. Якщо не будуть ефективно здійснюватися інші функції, такі як управління виробництвом, кадрами, розробка нових видів продукції тощо, вплив маркетингу на діяльність підприємства стане неефективним [9, с. 27]. Аграрні підприємства повинні враховувати особливості й слабкі сторони розвитку маркетингу в аграрній сфері, зокрема специфіку товарів, невідповідність циклів виробництва й споживання, залежність від природно-кліматичних умов, застарілість виробничих фондів і технологій тощо [7].

Основне завдання маркетингу полягає у завоюванні ринків збуту продукції. Для цього сільськогосподарські товаровиробники, як безпосередні учасники ринку агропродовольчих товарів, повинні зосередитися на підвищенні своєї конкурентоспроможності в умовах товарної конкуренції. Для зменшення маркетингових ризиків і підвищення ефективності діяльності плануються маркетингові заходи.

Для визначення результативності маркетингової діяльності підприємства, зазвичай, розуміються такі показники, як кількість нових клієнтів, зацікавленість існуючих клієнтів, частота звернень до підприємства й кількість успішних контрактів. Існує чотири основні методи оцінки ефективності маркетингових заходів:

- кількісні (фактографічні). Порівнюють результативність маркетингової діяльності з витратами на її проведення. Наприклад, оцінка рентабельності інвестицій у маркетинг, вартості бренду й успішності компанії на ринку порівнюючи з конкурентами;
- соціологічні. Спрямовані на використання інструментів соціології для проведення досліджень, які дозволяють оцінювати ефективність комунікаційних стратегій;
- експертні (суб'єктивні). Використовуються для отримання загальних суджень про ефективність маркетингу від експертів, які мають спеціалізовані знання та практичний досвід;
- якісні. Базуються на аудиті маркетингу, до якого належать: систематична оцінка зовнішнього середовища, цілі, стратегії та конкретні

напрямки маркетингової діяльності підприємства [7].

Ці методи дозволяють оцінити різні аспекти ефективності маркетингових стратегій та заходів, а також визначити їхній вплив на успішність підприємства.

Вплив маркетингових заходів на фінансові результати підприємства визначається порівнянням змін у обсязі виробництва продукції (з урахуванням її якості), собівартості продукції (з урахуванням різних складових), чистого доходу й прибутку зі змінами у витратах на маркетинг. Важливо розрізняти поняття ефекту й ефективності маркетингових заходів. Ефект оцінюється у натуральному, а також вартісному виразі, тоді як ефективність вимірює співвідношення між результатами й витратами. Так само розрізняють економічний результат (валовий прибуток) й економічний ефект (чистий прибуток) підприємства. Для забезпечення стійкого функціонування та розвитку агропромислових підприємств необхідно проводити аналіз, прогнозування та планування їхньої діяльності, що дозволить формувати нові перспективи розвитку й запобігати кризовим ситуаціям.

Аграрний маркетинг є невід'ємною частиною системи внутрішньогосподарського управління. Його діяльність містить дослідження та аналіз ринкової ситуації, вивчення співвідношення між попитом і пропозицією, розробку маркетингових заходів для орієнтації збутової діяльності підприємств, а також формування асортиментної політики для виробництва конкурентоспроможної продукції, що відповідає потребам споживачів [17, с. 223]. До маркетингової діяльності повинні належати не лише різноманітні заходи, але також вона має бути чітко координованою та спланованою у сучасних умовах.

Маркетинг сприяє розвитку торгівлі й підвищенню зайнятості населення через оцінку потреб споживачів і проведення науково-дослідних робіт для пошуку шляхів їхнього задоволення [20, с. 164]. Організаційно-економічне й соціальне значення маркетингу полягає у встановленні науково обґрунтованого раціонального співвідношення між ресурсами виробництва у сільському господарстві й розподілом товарів і послуг. Він визначає та керує усім комплексом зусиль, необхідних для ефективного збуту сільськогосподарської продукції кінцевому споживачу [12, с. 17–18].

У сільськогосподарських підприємствах ефективність маркетингової діяльності залежить від активної участі всіх працівників управлінського апарату й виробничих підрозділів. Сьогодні лише обмежена кількість таких підприємств має спеціалізовані маркетингові служби, які переважно зосереджені на збутових аспектах. Ефективна діяльність цих служб полягає у глибокому аналізі поточної ситуації та продуктивній співпраці з усіма відділами підприємства.

Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства та їхні цілі мають бути взаємопов'язаними [21, с. 211]. Розробка стратегії економічного розвитку сільськогосподарського підприємства є складним процесом, до якого належить економічний аналіз, прогнозування можливих ризиків, оцінку потреб у ресурсах, альтернативних варіантів і їхньої рентабельності. Економічний прогноз є основою для обґрунтованого вибору

стратегії підприємства й прийняття рішень щодо розвитку його виробничо-господарської діяльності. Прогнозування дозволяє визначити довгострокову перспективу розвитку сільськогосподарського підприємства й застосовувати необхідні засоби для його успішного управління. Завдяки прогнозуванню продуктивності, підприємство може краще планувати свою роботу з клієнтами, забезпечуючи своєчасне виконання замовлень і швидку реакцію на їхні потреби. Це підвищує рівень задоволення клієнтів і сприяє їхній лояльності. У цьому контексті, прогнозування продуктивності праці є ключовим фактором для ефективного планування та реалізації маркетингової стратегії, що забезпечує стабільний розвиток компанії та задоволення потреб клієнтів.

Для прогнозування продуктивності праці у аграрних підприємствах України на період від 2021 до 2030 роки нами використовується метод екстраполяції за допомогою рівняння, що базується на середньому абсолютному прирості:

$$y_{cep.t} = y_0 \pm A_{cep.} \cdot t, \quad (3)$$

де $y_{cep.t}$ – вирівняні рівні продуктивності праці у аграрних підприємствах України;

$A_{cep.}$ – середній абсолютний приріст;

y_0 – початковий рівень ряду;

t – порядковий номер року.

$$A_{cep.} = (y_n - y_0) / (n - 1) = (752,2 - 472,4) / 11 = 25,4 \text{ (тис. грн)}.$$

Прогнозування на основі середнього коефіцієнту росту обраховуємо за формулою:

$$Y_{cep.t} = y_0 \cdot (K_{cep.})^t, \quad (4)$$

де t – порядковий номер року;

$K_{cep.}$ – середній коефіцієнт зростання;

y_0 – початковий рівень ряду;

$y_{cep.t}$ – вирівняні рівні;

$$K_{cep.} = \sqrt[n-1]{(y_n/y_0)} = \sqrt[12-1]{(752,2/472,4)} = 1,043.$$

Підставивши відповідні значення t у дані рівняння, знайдемо вирівняні рівні продуктивності праці у сільськогосподарських підприємствах України $y_{cep.t}$ і занесемо їх у таблицю 5.

Результати прогнозування свідчать, що продуктивність праці у аграрних підприємствах України щороку зростатиме, що не тільки покращуватиме фінансові показники, але й надасть підприємствам додаткові ресурси для вдосконалення маркетингової стратегії, що внаслідок призведе до зміцнення позицій на ринку і збільшення частки ринку.

Однією з найважливіших функцій прогнозів є встановлення цілей і стратегічних напрямків розвитку сільського господарства, зокрема зони стратегічного управління [1, с. 15]. Вони також використовуються для прогнозування економічних, політичних, екологічних і соціальних змін під час розгляду можливих стратегічних планів, оцінки потрібних витрат на ресурси й визначення можливостей та загроз у конкурентному середовищі.

Прогнозування продуктивності праці у сільськогосподарських підприємствах України на 2023–2030 рр., тис. грн

Роки	Порядковий номер року	Продуктивність праці у сільськогосподарських підприємствах України, тис. грн	Вирівнювання за середнім абсолютним приростом	Вирівнювання за середнім коефіцієнтом зростання
	t	Y_i	$Y_{сер,t} = y_0 \pm A_{сер} * t$	$Y_{сер,t} = y_0 (K_{сер})^t$
2011	0	472,4	472,4	472,4
2012	1	458,1	497,8	492,7
2013	2	583,2	523,2	513,9
2014	3	635,6	548,6	536,0
2015	4	624,0	574,0	559,0
2016	5	765,0	599,4	583,0
2017	6	755,4	624,8	608,1
2018	7	867,7	650,2	634,2
2019	8	928,6	675,6	661,5
2020	9	857,2	701,0	689,9
2021	10	863,4	726,4	719,6
2022	11	752,2	751,8	750,5
ПРОГНОЗУВАННЯ				
2023	12	-	777,2	782,8
2024	13	-	802,6	816,5
2025	14	-	828,0	851,6
2026	15	-	853,4	888,2
2027	16	-	878,8	926,4
2028	17	-	904,2	966,2
2029	18	-	929,6	1007,7
2030	19	-	955,0	1051,0

Джерело: розраховано авторами за даними офіційного сайту Державної служби статистики України [14]

У сучасних умовах ринку, де відбуваються постійні зміни зовнішнього середовища, є критично важливим створення нових маркетингових структур, які б могли здійснювати комплексне дослідження ринку [4, с. 90]. Для невеликих аграрних підприємств актуальним є створення служби маркетингу, яка об'єднає можливості маркетолога й фахівця з постачання і збуту в одному структурному підрозділі.

Невід'ємною частиною діяльності маркетологів є оцінка ринку сільськогосподарської продукції, вивчення асортименту конкурентів, аналіз ринкових сегментів і позиціонування продукції, розробка стратегій просування, визначення собівартості, оптимальної ціни й рентабельності продукції.

Війна росії проти України значно вплинула на маркетингові стратегії підприємств. Відбулась зміна споживчих настроїв, адже споживачі стали більш обережними у витратах, концентруються на базових потребах. Маркетингова стратегія повинна враховувати ці зміни, фокусуючись на продуктах першої необхідності або адаптуючи комунікації до нових пріоритетів клієнтів.

Крім того, воєнний стан значно вплинув на логістичні ланцюги постачання, що призвело до необхідності перегляду каналів дистрибуції, оптимізації логістики й переходу на інші ринки збуту. Так, воєнний стан

вимагає від підприємств гнучкості й швидкого реагування на зміну умов ринку, а також переосмислення маркетингових стратегій для забезпечення стабільності й подальшого розвитку бізнесу в умовах кризи.

Висновки. Маркетингова діяльність у сільському господарстві забезпечує гнучке адаптування виробничих, фінансових, торгівельних, збутових і кадрових процесів підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації та вимог споживачів на ринку. Відмінність агромаркетингу від інших видів маркетингу, таких як промисловий, комерційний чи банківський, обумовлюється специфікою сільського господарства: значною залежністю від природних умов, важливістю самого продукту, різноманіттям форм власності, розходженням у робочих і виробничих періодах, сезонністю виробництва й постачання продукції, різноманіттям організаційних структур і взаємодією зовнішньоекономічних відносин, а також державних інтересів у розвитку аграрного сектора економіки і його галузей. Природні й економічні процеси в агробізнесі взаємодіють, утворюючи специфічні умови для виробництва й організації маркетингу.

Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах передбачає створення ефективної структури управління маркетингом, відбір кваліфікованих спеціалістів, чітке визначення їхніх повноважень і відповідальності, а також налагодження взаємодії між маркетинговою службою та іншими відділами підприємства.

Маркетингова стратегія аграрних підприємств відіграє ключову роль у встановленні зв'язків зі споживачами, чії потреби визначають обсяги продажів, прибутковість і, внаслідок, фінансове здоров'я підприємства. Вдало обрана й правильно реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні його конкурентоспроможності й продукції, зменшенні чутливості споживачів до цін, а також полегшення доступу до фінансових, інформаційних і робочих ресурсів.

Ефективне використання виробничих потужностей, нового обладнання і передових технологій залежить від маркетингових стратегій, що розробляються і впроваджуються для впливу на ринок і відповідно до попиту споживачів для досягнення прибутку через максимальне задоволення суспільних потреб.

Систематизовані підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності дозволяють оцінити різні аспекти ефективності маркетингових стратегій та заходів і визначити їхній вплив на успішність підприємства.

Здійснене прогнозування продуктивності праці сільськогосподарських підприємств України на період до 2030 р. свідчить про позитивні тенденції у галузі, що є ключовим фактором для ефективного планування та реалізації маркетингової стратегії, що забезпечуватиме стабільний розвиток підприємств і задоволення потреб клієнтів.

Список використаних джерел

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та*

світове господарство. 2022. Вип. 42. С. 14-19. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-2>

2. Багорка М.О., Білоткач І.А. Особливості оцінки маркетингового потенціалу аграрних підприємств. *Агрологія*. 2015. № 4 (38). С. 132-136.

3. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.93 URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2021/95.pdf (дата звернення: 21.04.2024).

4. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Чернега В.М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 86-92. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.21.86

5. Гончарук І.В., Томашук І.В. Формування стратегії економічного розвитку сільськогосподарського підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 4 (62). С. 7-24. DOI: 10.37128/2411-4413-2022-4-1

6. Дашевська Н.С. Розвиток маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на ринку продукції тваринництва: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Полтава, 2015. 223 с.

7. Дудяк Р., Більський І., Бугіль С. Теоретичні основи ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/651727.pdf> (дата звернення: 11.05.2024).

8. Ільченко Т.В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/331> (дата звернення: 11.05.2024).

9. Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г., Захарченко Ю.В. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища. *Агросвіт*. 2013. № 10. С. 25-31.

10. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 18. № 3. С. 56-59.

11. Лищенко М.О. Аналіз економічної ефективності каналів збуту продукції рослинництва у фермерському господарстві. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 5. С. 102-107.

12. Міщенко Д.А. Маркетинг сільськогосподарських підприємств як напрям підприємницької діяльності. *Міжнародний науково-виробничий Журнал «Економіка АПК»*. 2009. № 19. С. 17-18.

13. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.

14. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.04.2024).

15. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності

маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.52 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf (дата звернення: 21.04.2024).

16. Тарасюк А.В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Міжнародний науково-виробничий Журнал «Економіка АПК»*. 2019. № 8. С. 103-109. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201908103>

17. Tomashuk I., Dzhedzhula O., Koval O. Organization of marketing activities in agricultural enterprises. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Vol. 10. № 1. P. 222-236. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-1-222-236>

18. Tomashuk I. Competitiveness of agricultural enterprises in market conditions and ways of its increase. *Green, Blue & Digital Economy Journal*. 2023. № 1. Vol. 4. P. 64-81. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-1-7>

19. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 3 (61). С. 77-91. DOI: [10.37128/2411-4413-2022-3-5](https://doi.org/10.37128/2411-4413-2022-3-5).

20. Gronroos Ch. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*. 2nd ed. Chichester. UK: Wiley, 2000. 303 p.

21. Bateson J., Hoffman D. *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. Fort Worth: The Dryden Press, 2010. 468 p.

References

1. Bahorka, M.O., & Kadyrus, I.H. (2022). Stratehichne planuvannia marketynhovoї diialnosti ahrarnykh pidprijemstv [Strategic planning of marketing activities of agricultural enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy*, 42, 14-19. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-2> [in Ukrainian].

2. Bahorka, M.O., & Bilotkach, I.A. (2015). Osoblyvosti otsinky marketynhovoho potentsialu ahrarnykh pidprijemstv [Peculiarities of evaluating the marketing potential of agricultural enterprises]. *Ahrolohiia – Agrology*, 4 (38), 132-136 [in Ukrainian].

3. Bolila, S.Iu., & Kyrychenko, N.V. (2021). Rozvytok diialnosti ahrarnoho pidprijemstva na osnovi aktyvizatsii yoho marketynhovykh zusyl [Development of agricultural enterprise activities based on the activation of its marketing efforts]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.93 Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/95.pdf [in Ukrainian].

4. Vakulenko, Yu.V., Oliinyk, A.S., & Cherneha, V.M. (2019). Rol marketynhovoї stratehii u rozvytku ahrarnykh pidprijemstv [The role of marketing strategy in the development of agricultural enterprises]. *Ahrosvit – Agroworld*, 21,

86-92. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.21.86 [in Ukrainian].

5. Honcharuk, I.V., & Tomashuk, I.V. (2022). Formuvannia stratehii ekonomichnoho rozvytku silskohospodarskoho pidpryiemstva dlia pidvyshchennia yoho konkurentospromozhnosti [Formation of a strategy for the economic development of an agricultural enterprise to increase its competitiveness]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economics, finance, management: topical issues of science and practical activity*, 4 (62), 7-24. DOI: 10.37128/2411-4413-2022-4-1 [in Ukrainian].

6. Dashevska, N.S. (2015). Rozvytok marketynhovoї diialnosti silskohospodarskykh pidpryiemstv na rynku produktsii tvarynnytstva [Development of marketing activities of agricultural enterprises on the livestock products market]. *Candidate's thesis*. Poltava [in Ukrainian].

7. Dudiak, R., Bilskyi, I., & Buhil, S. Teoretychni osnovy efektyvnosti marketynhovoї diialnosti ahrarnykh pidpryiemstv [Theoretical foundations of the effectiveness of marketing activities of agricultural enterprises]. *journals.indexcopernicus.com*. Retrieved from: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/651727.pdf> [in Ukrainian].

8. Ilchenko, T.V. (2021). Marketynhova stratehiia diialnosti ahrarnykh pidpryiemstv v umovakh didzhitalizatsii [Marketing strategy of agricultural enterprises in conditions of digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21> Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/331> [in Ukrainian].

9. Kurbatska, L.M., Ilchenko, T.V., Kadyrus, I.H., & Zakharchenko, Yu.V. (2013). Marketynhove zabezpechennia diialnosti ahrarnykh pidpryiemstv v umovakh rynkovoho seredovyshcha [Marketing support for the activities of agricultural enterprises in the conditions of the market environment]. *Ahrosvit – Agroworld*, 10, 25-31 [in Ukrainian].

10. Lahodiienko, V.V. (2014). Orhanizatsiia marketynhovoї diialnosti v ahrarnykh pidpryiemstvakh [Organization of marketing activities in agricultural enterprises]. *Ekonomichnyi analiz – Economic analysis*, 18, 3, 56-59 [in Ukrainian].

11. Lyshenko M.O. (2017). Analiz ekonomichnoi efektyvnosti kanaliv zbutu produktsii roslynnytstva u fermerskomu gospodarstvi [Analysis of the economic efficiency of marketing channels for crop production in farming]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, 5, 102-107 [in Ukrainian].

12. Mishchenko, D.A. (2009). Marketynh silskohospodarskykh pidpryiemstv yak napriam pidpryiemnytskoi diialnosti [Marketing of agricultural enterprises as a direction of entrepreneurial activity]. *Mizhnarodnyi naukovo-vyrobnychiy Zhurnal «Ekonomika APK» – International Scientific and Production Journal «Economy of AIC»*, 19, 17-18 [in Ukrainian].

13. Ostrovskiy, P.I. (2006). *Ahrarnyi marketynh [Agricultural marketing]*. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury [in Ukrainian].

14. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. *ukrstat.gov.ua*. Retrieved

from: <https://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].

15. Sobolieva-Tereshchenko, O.A., & Antonova, V.O. (2019). Otsinka efektyvnosti marketynhovoї diialnosti v konteksti rozbudovy prohran loialnosti pokuptsiv [Evaluation of the effectiveness of marketing activities in the context of building customer loyalty programs]. *Efektyvna ekonomika – Efficient economy*, 5. Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.52 [in Ukrainian].

16. Tarasiuk, A.V. (2019). Shliakhy vdoskonalennia upravlinnia marketynhovoї diialnistiu ahrarnykh pidpriemstv [Ways of improving the management of marketing activities of agricultural enterprises]. *Mizhnarodnyi naukovo-vyrobnychi Zhurnal «Economika APK» – International Scientific and Production Journal «Economy of AIC»*, 8, 103-109. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.201908103> [in Ukrainian].

17. Tomashuk, I., Dzhedzhula, O., & Koval, O. (2024). Organization of marketing activities in agricultural enterprises. *Baltic Journal of Economic Studies*, 10, 1, 222-236. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-1-222-236> [in English].

18. Tomashuk, I. (2023). Competitiveness of agricultural enterprises in market conditions and ways of its increase. *Green, Blue & Digital Economy Journal*, 1, 4, 64-81. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-1-7> [in English].

19. Lohosha, R.V., & Pronko, L.M. (2022). Marketynh-menedzhment u systemi upravlinnia ahrarnykh pidpriemstv [Marketing management in the management system of agricultural enterprises.]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky – Economics, finance, management: topical issues of science and practical activity*, 3 (61), 77-91. DOI: 10.37128/2411-4413-2022-3-5. [in Ukrainian].

20. Gronroos, Ch. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*. 2nd ed. Chichester. UK: Wiley, 303. [in English].

21. Bateson, J., & Hoffman, D. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. Fort Worth: The Dryden Press, 468 [in English].

Відомості про авторів

МАЗУР Катерина Василівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри аграрного менеджменту та маркетингу, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: kv_mazur@ukr.net).

ТОМАШУК Інна Вікторівна – доктор філософії з економіки, доцент кафедри економіки та підприємницької діяльності, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: tomashuk.inna@ukr.net).

ТОМЧУК Олена Феліксівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри аналізу та аудиту, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: olenatomchuk@ukr.net).

КОВАЛЬ Олена Василівна – аспірантка другого року навчання кафедри аграрного менеджменту та маркетингу, Вінницький національний аграрний

університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: mab73737@gmail.com).

MAZUR Kateryna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Agricultural Management and Marketing, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: kv_mazur@ukr.net

TOMASHUK Inna – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: tomashuk.inna@ukr.net).

TOMCHUK Olena – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Analysis and Audit, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: olenatomchuk@ukr.net).

KOVAL Olena – Postgraduate Student of the Second Year of Study of the Department of Agricultural Management and Marketing, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3 Sonyachna Str., e-mail: mab73737@gmail.com).

УДК 657.47:630

DOI: 10.37128/2411-4413-2024-2-5

**ОБҐРУНТУВАННЯ
ОСНОВНИХ
ТЕОРЕТИЧНИХ
ДЕФІНІЦІЙ ОБЛІКУ
БІОЛОГІЧНИХ
АКТИВІВ
ОРГАНІЧНОГО
ВИРОБНИЦТВА**

ІЩЕНКО Я.П.,
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку і оподаткування*

ПОДОЛЯНЧУК О.А.,
*кандидат економічних наук,
завідувачка кафедри обліку і оподаткування*

СЕРГЄЄВ Я.С.
*аспірант першого року навчання
кафедри обліку і оподаткування,
Вінницький національний аграрний університет
(м. Вінниця)*

Визначено, що сьогодні в українській та в міжнародній обліковій практиці відсутній системний облік об'єктів органічного виробництва, зокрема біологічних активів. Проведене дослідження виявило невідповідність термінів і категорій, пов'язаних з обліком біологічних активів органічного виробництва природно-економічній сутності цього виду майна та розбіжності і неоднозначності трактування термінології у нормативно-правових актах.

Розглянуто особливості земель сільськогосподарського призначення як основної складової агроєкосистеми; як майна, що не має терміну використання і яке, на відміну від інших основних засобів, не зношується; як специфічного активу, у якому відбуваються біологічні процеси й перетворення, від яких залежить його родючість; як частини природного капіталу, здатного до біологічної асиміляції. Обґрунтовано доцільність віднесення земель сільськогосподарського призначення до складу біологічних активів, що дасть можливість розробити методіку оцінки цього виду майна й інших біологічних активів, враховуючи їхній позитивний вплив на агроєкосистему й на природне середовище загалом.

Установлено необхідність стандартизації бухгалтерського обліку органічного виробництва й формування і затвердження окремого стандарту бухгалтерського обліку «Органічне виробництво» де, зокрема, потрібно сформулювати визначення основних термінів,