

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-124>

УДК 339.138

ВПЛИВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

THE IMPACT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT ON THE MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Лишенко Маргарита Олександрівна

доктор економічних наук, професор кафедри,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6321-5178>

Петренко Олег Ігорович

аспірант,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1452-5274>

Lyshenko Margarita, Petrenko Oleg
Sumy National Agrarian University

Наукова стаття присвячена дослідженню впливу концепції сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. У роботі проаналізовано трансформацію маркетингових стратегій під впливом парадигми сталості, розглянуто економічні переваги та виклики, пов'язані з впровадженням сталих маркетингових практик. Досліджено необхідні організаційні зміни та запропоновано стратегічні підходи до інтеграції принципів сталого розвитку в маркетингову діяльність аграрних підприємств. Основні результати дослідження включають виявлення ключових аспектів трансформації маркетингового комплексу аграрних підприємств у контексті сталого розвитку, визначення економічних переваг впровадження сталих маркетингових практик, включаючи підвищення конкурентоспроможності та оптимізацію витрат. Окреслено необхідні організаційні зміни для ефективної інтеграції концепції сталого розвитку в маркетингову діяльність, розроблено SWOT-аналіз інтеграції принципів сталого розвитку в маркетингову стратегію аграрних підприємств та запропоновано комплекс заходів для такої інтеграції.

Ключові слова: сталий розвиток, маркетингова діяльність, аграрні підприємства, екологічний маркетинг, конкурентоспроможність, організаційні зміни, маркетингова стратегія, SWOT-аналіз, інтеграція, економічні переваги.

This research article is devoted to a comprehensive analysis of the impact of the concept of sustainable development on the marketing activities of agricultural enterprises. The relevance of the study is driven by the need to adapt the agricultural sector to global environmental challenges and the growing public demand for sustainable management practices. The purpose of the study is to develop theoretical and methodological foundations and practical recommendations for the effective integration of sustainability principles into the marketing strategies of agricultural enterprises. The methodological basis of the study is a systematic approach, which allowed to consider the marketing activities of agricultural enterprises as an integral system in the context of sustainable development. The study uses the methods of analysis and synthesis to study the components of the marketing mix, SWOT analysis and systematization to formulate conclusions. The results of the study demonstrate that the implementation of the principles of sustainable development leads to a significant transformation of all elements of the marketing mix of agricultural enterprises. In particular, there is a reorientation to the creation of environmentally friendly products, the introduction of premium pricing, optimization of distribution channels and the development of communication strategies focused on transparency and authenticity. The author has developed a comprehensive table of measures to integrate the principles of sustainable development into the marketing strategy, covering 15 key areas, including an audit of the current strategy, development of a sustainable product line, introduction of eco-friendly packaging and creation of educational marketing campaigns. The conducted SWOT-analysis revealed the key advantages and challenges associated with the implementation of the concept of sustainable development in marketing activities.

The practical value of the article lies in the development of specific recommendations for organizational changes necessary for the effective integration of the concept of sustainable development into the marketing activities of agricultural enterprises. The results obtained can be used by agricultural enterprises to develop and implement marketing strategies focused on sustainable development, which will help to increase their competitiveness and adapt to new market realities.

Keywords: sustainable development, marketing activities, agricultural enterprises, environmental marketing, competitiveness, organizational changes, marketing strategy, SWOT analysis, integration, economic benefits.

Постановка проблеми. У світлі глобальних екологічних викликів та зростаючого суспільного запиту на сталі практики господарювання, аграрний сектор опинився перед необхідністю суттєвої трансформації своєї діяльності, зокрема в аспекті маркетингу. Концепція сталого розвитку, яка передбачає збалансоване врахування економічних, соціальних та екологічних факторів, все більше впливає на стратегічні рішення аграрних підприємств, змушуючи їх переосмислювати свої підходи до ринкової діяльності.

Ключовим аспектом проблеми є інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії аграрних підприємств. Це вимагає не лише зміни виробничих процесів, але й переорієнтації всього комплексу маркетингу на засади сталості. Паралельно з цим спостерігаються суттєві зміни у споживчих перевагах, де все більше цінується екологічно чиста продукція та відповідальне виробництво. Ці трансформації створюють нові виклики для аграрних підприємств у контексті позиціонування своєї продукції та комунікації зі споживачами.

Впровадження сталих практик у маркетингову діяльність несе в собі як потенційні переваги, так і певні ризики. З одного боку, це може призвести до покращення іміджу бренду, зміцнення лояльності споживачів та відкриття нових ринкових ніш. З іншого – може вимагати значних інвестицій та перебудови усталених бізнес-процесів. У цьому контексті особливої ваги набуває розробка нових підходів до маркетинг-міксу, які б враховували принципи сталого розвитку при формуванні цінової політики, каналів розподілу та комунікаційних стратегій.

Ефективна комунікація сталих ініціатив стає ще одним викликом для аграрних підприємств. Вони мають не лише впроваджувати сталі практики, але й вміти донести інформацію про свої зусилля до споживачів та інших зацікавлених сторін. Це вимагає розробки прозорих та достовірних методів звітності про сталий розвиток та інтеграції цих повідомлень у загальну маркетингову стратегію.

Дослідження впливу сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підпри-

ємств є критично важливим для розуміння шляхів адаптації галузі до нових ринкових реалій. Воно дозволить виявити оптимальні стратегії, які забезпечать не лише відповідність екологічним та соціальним стандартам, але й конкурентоспроможність підприємств у довгостроковій перспективі. Результати такого дослідження можуть стати підґрунтям для розробки практичних рекомендацій щодо впровадження сталих маркетингових практик в аграрному секторі, сприяючи тим самим його трансформації у більш відповідальне та стійке майбутнє. Таким чином, вивчення цієї проблематики має потенціал не лише для вдосконалення бізнес-стратегій окремих підприємств, але й для сприяння загальному сталому розвитку аграрного сектору та суспільства в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій демонструє значний інтерес наукової спільноти до проблематики впливу концепції сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. Серед ключових дослідників варто відзначити роботи Багорки М. О., Кадируса І. Г. [1; 2], Ільченко Т. В. [3; 4], Сєвїдової І. О. [5], Сиротюк Г. [6] та Тарасюк А. В. [7]. Багорка М. О. у своїх працях ґрунтовно досліджує концепцію екологічного маркетингу та її інтеграцію в стратегію сталого розвитку аграрних підприємств, акцентуючи увагу на підвищенні їх конкурентоспроможності. Ільченко Т. В. фокусується на трансформації маркетингових стратегій в умовах діджиталізації. Сєвїдова І. О. розглядає сучасні аспекти розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрної галузі, наголошуючи на необхідності адаптації маркетингових підходів до викликів сталого розвитку. Таким чином, наявні дослідження демонструють мультидисциплінарний підхід до вивчення впливу концепції сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств, охоплюючи аспекти екологічного маркетингу, діджиталізації, інноваційного розвитку та стратегічного управління. Проте, варто зазначити, що існує потреба у подальших емпіричних дослідженнях для валідації теоретичних кон-

цепцій та розробки практичних рекомендацій щодо ефективної інтеграції принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії аграрних підприємств.

Постановка завдання. Мета дослідження даної наукової статті полягає у комплексному аналізі впливу концепції сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств та розробці теоретико-методологічних засад і практичних рекомендацій щодо ефективної інтеграції принципів сталості в маркетингові стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. При впровадженні концепції сталого розвитку маркетингові стратегії аграрних підприємств зазнають суттєвих трансформацій, адаптуючись до нових вимог ринку та суспільства. Ці зміни охоплюють усі аспекти маркетингового комплексу, від розробки продукту до комунікаційних стратегій.

Перш за все, змінюється підхід до розробки та позиціонування продукції. Аграрні підприємства все частіше зосереджуються на створенні екологічно чистих продуктів, використовуючи органічні методи вирощування та мінімізуючи застосування хімічних добрив і пестицидів. Дослідження, проведене Багоркою М. О., показало, що переважаюча кількість споживачів вважають, що вітчизняні підприємства повинні допомагати покращувати навколишнє середовище. Це підкреслює важливість екологічного аспекту в маркетингових стратегіях [1, с. 24].

Ціноутворення також зазнає змін. Впровадження сталих практик часто призводить до збільшення витрат виробництва, що відображається на ціні продукції. Сучасні дослідження демонструють, що споживачі готові платити преміальну ціну за продукти, вироблені з дотриманням принципів сталого розвитку. Це дозволяє аграрним підприємствам розробляти цінові стратегії, які враховують додаткову цінність сталого виробництва [6, с. 90].

Канали розподілу також трансформуються. Аграрні підприємства все частіше звертаються до коротких ланцюгів поставок, прямих продажів споживачам та співпраці з локальними ринками. Дослідження, проведене Сиротюк Г., показує, що такі підходи не лише зменшують екологічний слід, але й підвищують довіру споживачів до продукції [6, с. 92].

Як зазначають Багорка М. О., Кадирус І. Г. та Тарасюк А. В., комунікаційні стратегії зазнають, мабуть, найбільших змін. Аграрні підприємства активно використовують концепцію сталого розвитку у своїх маркетингових

повідомленнях, підкреслюючи екологічні та соціальні переваги своєї продукції, прозорість та автентичність у комунікації сталих практик є ключовими факторами побудови довіри споживачів [2; 7].

Важливим аспектом нових маркетингових стратегій стає освіта споживачів. Аграрні підприємства все частіше беруть на себе роль інформаторів, пояснюючи важливість сталого сільського господарства та його вплив на здоров'я людей та планети. Такий підхід не лише підвищує обізнаність споживачів, але й сприяє формуванню лояльності до бренду.

Як зазначає Ільченко Т. В., цифрові технології стають невід'ємною частиною маркетингових стратегій сталого розвитку. Використання соціальних медіа, мобільних додатків та інтернет-платформ дозволяє аграрним підприємствам ефективно комунікувати свої сталі практики та залучати споживачів до діалогу. Проведене дослідження демонструє, що цифрові інструменти значно підвищують ефективність маркетингових кампаній, орієнтованих на сталий розвиток [3].

Варто зазначити, що впровадження концепції сталого розвитку в маркетингові стратегії також вимагає від аграрних підприємств більшої уваги до вимірювання та звітності щодо своїх сталих практик. Так, підприємства, які надають детальну інформацію про свій вплив на навколишнє середовище та соціальну сферу, користуються більшою довірою споживачів та інвесторів [1, с. 24–25].

Інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингову діяльність аграрних підприємств приносить низку суттєвих економічних переваг, які не лише підвищують їхню конкурентоспроможність, але й сприяють довгостроковому фінансовому успіху. Перш за все, орієнтація на сталість дозволяє аграрним підприємствам диференціювати свою продукцію на ринку, створюючи унікальну пропозицію для споживачів, які все більше цінують екологічно чисті та соціально відповідальні товари. Це відкриває можливості для встановлення преміальних цін, що може призвести до збільшення прибутковості [1, с. 24].

Крім того, впровадження сталих практик часто супроводжується оптимізацією виробничих процесів та ресурсоефективністю, що в довгостроковій перспективі знижує операційні витрати. Наприклад, використання енергоефективних технологій або впровадження систем повторного використання води може значно скоротити витрати на енергію та інші ресурси.

Важливим економічним аспектом є також підвищення лояльності споживачів. Підприємства, які демонструють свою прихильність до принципів сталого розвитку через маркетингові комунікації, часто користуються більшою довірою та підтримкою з боку клієнтів. Це може призвести до збільшення частки ринку та стабільності продажів навіть у періоди економічної нестабільності.

Сталий підхід до маркетингу також відкриває нові ринкові можливості. Аграрні підприємства можуть отримати доступ до спеціалізованих ніш, таких як органічні продукти або ринки справедливої торгівлі, які часто характеризуються вищою маржинальністю та меншою конкуренцією (табл. 1).

Інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингову стратегію аграрних підприємств

вимагає комплексного підходу, що охоплює всі аспекти маркетингового міксу. Запропоновані заходи спрямовані на трансформацію продуктової політики, ціноутворення, дистрибуції та комунікацій відповідно до принципів сталості. Ключовими елементами є прозорість, освіта споживачів, оптимізація процесів та активне залучення стейкхолдерів.

Не менш важливим є покращення репутації бренду. Підприємства, які активно просувають свої сталі ініціативи через маркетингові канали, часто сприймаються як лідери галузі та відповідальні корпоративні громадяни. Це може призвести до збільшення інвестиційної привабливості, полегшення доступу до капіталу та покращення відносин з регуляторними органами.

Таблиця 1

Інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингову стратегію аграрних підприємств

№	Захід	Опис
1	Аудит поточної маркетингової стратегії	Оцінка існуючих практик на відповідність принципам сталого розвитку
2	Розробка сталої продуктової лінійки	Створення або модифікація продуктів з урахуванням екологічних та соціальних аспектів
3	Впровадження екологічного пакування	Перехід на біорозкладні або повторно використовувані матеріали
4	Розробка програми сертифікації	Отримання визнаних сертифікатів сталості (наприклад, органік, Fair Trade)
5	Створення прозорої системи ціноутворення	Обґрунтування цінової політики з урахуванням сталих практик
6	Оптимізація логістичних процесів	Зменшення вуглецевого сліду при транспортуванні та зберіганні продукції
7	Розвиток локальних ринків збуту	Підтримка місцевих громад та скорочення транспортних витрат
8	Впровадження програм лояльності	Заохочення споживачів до вибору сталих продуктів
9	Розробка освітніх маркетингових кампаній	Підвищення обізнаності споживачів про переваги сталого сільського господарства
10	Створення платформи для зворотного зв'язку	Залучення споживачів до діалогу про сталий розвиток
11	Впровадження системи відстеження продукції	Забезпечення прозорості ланцюга поставок
12	Розвиток партнерств зі сталими брендами	Створення спільних маркетингових ініціатив
13	Інтеграція цілей сталого розвитку в KPI	Встановлення чітких метрик для оцінки успішності сталих маркетингових ініціатив
14	Регулярна звітність про сталий розвиток	Публікація прозорих звітів про прогрес у досягненні цілей сталості
15	Впровадження цифрових інструментів	Використання AR/VR для демонстрації сталих практик виробництва

Джерело: побудовано автором на основі [1; 2; 6]

Дослідження Ільченко Т. В. підтверджують, що інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингову стратегію також може стимулювати інновації. Пошук нових способів задоволення потреб споживачів у більш сталий спосіб часто призводить до розробки інноваційних продуктів або послуг, які можуть стати новими джерелами доходу [4, с. 462–463].

Крім того, сталий підхід до маркетингу може допомогти аграрним підприємствам краще управляти ризиками. Вони стають менш вразливими до змін у законодавстві, пов'язаних з екологічними нормами, та краще підготовлені до потенційних кризових ситуацій, пов'язаних з кліматичними змінами або соціальними викликами.

Для ефективної інтеграції концепції сталого розвитку в маркетингову діяльність аграрних підприємств необхідні комплексні організаційні зміни, які охоплюють різні аспекти функціонування компанії. Перш за все, ця інтеграція вимагає трансформації корпоративної культури та цінностей організації. Необхідно, щоб принципи сталого розвитку стали невід'ємною частиною місії та візії компанії, що відобразатиметься у всіх її діях та рішеннях. Це передбачає проведення освітніх програм та тренінгів для співробітників усіх рівнів, щоб забезпечити розуміння та прийняття концепції сталого розвитку всім персоналом.

На думку Багорки М. О., важливою організаційною зміною є створення спеціалізованих підрозділів або призначення відповідальних осіб, які займатимуться питаннями сталого розвитку та їх інтеграцією в маркетингову стратегію. Ці структури повинні мати достатні повноваження та ресурси для впровадження необхідних змін та координації зусиль різних відділів компанії [1, с. 26].

Реструктуризація процесів прийняття рішень також є критичною для ефективної інтеграції сталого розвитку. Необхідно впровадити механізми, які забезпечать врахування екологічних та соціальних аспектів на всіх етапах розробки та реалізації маркетингових стратегій. Це може включати створення міждисциплінарних команд, які об'єднують експертів з маркетингу, екології, соціальної відповідальності та інших релевантних сфер.

Важливим аспектом організаційних змін є впровадження систем моніторингу та оцінки впливу маркетингової діяльності на сталий розвиток. Це передбачає розробку відповідних метрик та індикаторів, а також створення механізмів збору та аналізу даних. Такі сис-

теми дозволяють не лише оцінювати ефективність впроваджених заходів, але й забезпечують основу для постійного вдосконалення та адаптації маркетингових стратегій.

Зміни в організаційній структурі повинні також забезпечити більшу гнучкість та адаптивність компанії. Це може включати перехід до більш плоских організаційних структур, які сприяють швидшому обміну інформацією та прийняттю рішень. Крім того, важливо створити механізми для залучення зовнішніх стейкхолдерів, включаючи споживачів, постачальників та громадські організації, до процесу розробки та впровадження сталих маркетингових ініціатив [1, с. 25–26].

Інтеграція концепції сталого розвитку в маркетингову діяльність також вимагає змін у системі мотивації та оцінки ефективності персоналу. Необхідно розробити нові KPI, які враховуватимуть не лише фінансові показники, але й досягнення в сфері сталого розвитку. Це стимулюватиме співробітників активно шукати та впроваджувати інноваційні рішення, які відповідають принципам сталості.

Важливою організаційною зміною є також посилення співпраці між різними функціональними підрозділами компанії. Маркетинговий відділ повинен тісно взаємодіяти з відділами виробництва, логістики та іншими, щоб забезпечити послідовність та ефективність впровадження принципів сталого розвитку в усі аспекти діяльності підприємства.

Нарешті, необхідно забезпечити відповідні інвестиції в технології та інфраструктуру, які підтримують сталі маркетингові практики. Це може включати впровадження систем управління даними для відстеження екологічного сліду продукції, інвестиції в зелені технології виробництва та розподілу, а також розробку цифрових платформ для комунікації зі споживачами щодо сталих ініціатив компанії.

Інтеграція концепції сталого розвитку в маркетингову діяльність надає значні переваги для аграрних підприємств, включаючи підвищення конкурентоспроможності, покращення іміджу та відкриття нових ринкових можливостей. Однак, цей процес пов'язаний з суттєвими викликами, такими як високі початкові витрати, необхідність перекваліфікації персоналу та можливий опір змінам всередині організації. Ключові можливості полягають у залученні нових інвесторів, розширенні частки ринку та створенні інноваційних продуктів. Це може призвести до довгострокового зростання та стійкості бізнесу. Основні загрози включають зміни в законодавстві,

Таблиця 2

**SWOT-аналіз інтеграції концепції сталого розвитку
в маркетингову діяльність аграрних підприємств**

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Підвищення конкурентоспроможності бренду	1. Висока вартість впровадження змін
2. Покращення іміджу компанії	2. Потреба в перекваліфікації персоналу
3. Відкриття нових ринкових ніш	3. Можливий опір змінам всередині організації
4. Підвищення лояльності споживачів	4. Складність вимірювання ефективності сталих ініціатив
5. Оптимізація ресурсів та зниження витрат у довгостроковій перспективі	5. Ризик невідповідності між заявленими цілями та реальними діями
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Залучення нових інвесторів та партнерів	1. Зміни в законодавстві та регуляторних вимогах
2. Розширення частки ринку за рахунок екологічно свідомих споживачів	2. Економічна нестабільність та можливе зниження платоспроможності споживачів
3. Створення інноваційних продуктів та послуг	3. Посилення конкуренції з боку інших "зелених" брендів
4. Покращення співпраці з місцевими громадами та органами влади	4. Ризик грінвошингу та втрати довіри споживачів
5. Доступ до державних програм підтримки та грантів	5. Швидкі зміни в технологіях та споживчих трендах

Джерело: побудовано автором на основі [2; 3; 5]

економічну нестабільність та ризик втрати довіри споживачів через невідповідність між заявленими цілями та реальними діями.

Для успішної інтеграції необхідно розробити детальну стратегію, яка максимізує сильні сторони та можливості, одночасно мінімізуючи слабкі сторони та загрози. Це може включати поетапне впровадження змін, активне навчання персоналу, прозору комунікацію зі стейкхолдерами та постійний моніторинг ефективності впроваджених ініціатив. Важливо також враховувати довгострокову перспективу, оскільки багато переваг від інтеграції сталого розвитку в маркетингову діяльність можуть проявитися лише з часом. Гнучкість та здатність адаптуватися до змін у ринковому середовищі будуть критично важливими для успішної реалізації цих організаційних змін.

Висновки. Підсумовуючи, можна сказати, що впровадження концепції сталого розвитку призводить до комплексної трансформації маркетингових стратегій аграрних підприємств. Ці зміни охоплюють усі аспекти маркетингового міксу, від розробки продукту до комунікаційних стратегій, і вимагають нового підходу до взаємодії з споживачами

та іншими стейкхолдерами. Успішна адаптація до цих змін не лише підвищує конкурентоспроможність аграрних підприємств, але й сприяє досягненню більш широких цілей сталого розвитку суспільства. Важливо відзначити, що ця трансформація є не просто тенденцією, а необхідністю для довгострокового успіху в сучасному бізнес-середовищі, де сталість стає ключовим фактором вибору для все більшої кількості споживачів.

Економічні переваги, які створює інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингову діяльність аграрних підприємств, включають підвищення конкурентоспроможності, оптимізацію витрат, збільшення лояльності споживачів, відкриття нових ринкових можливостей, покращення репутації бренду, стимулювання інновацій, краще управління ризиками та підвищення привабливості для працівників і інвесторів. Ці переваги не лише сприяють короткостроковому фінансовому успіху, але й забезпечують стійке зростання та розвиток аграрних підприємств у довгостроковій перспективі. Важливо зазначити, що максимальний ефект досягається при системному підході до впровадження принципів

сталості, коли вони інтегруються не лише в маркетингову діяльність, але й у всі аспекти бізнес-стратегії підприємства.

Важливо розуміти, що ця трансформація є довготривалим процесом, який вимагає постійного вдосконалення та адаптації до мінливих умов ринку та суспільних очікувань. Успішна реалізація цих змін дозволить аграрним підприємствам не лише підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності, але

й зробити значний внесок у досягнення цілей сталого розвитку, створюючи цінність для всіх зацікавлених сторін.

Подальші дослідження у цій галузі мають зосередитися на поглибленні теоретичних засад, розробці нових моделей та підходів інтеграції концепції сталого розвитку в маркетингову діяльність аграрних підприємств, а також на їх практичному впровадженні та верифікації результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Багорка М. О. Концепція екологічного маркетингу в маркетинговій стратегії сталого розвитку виробництва аграрних підприємств. *Інтелект XXI*. 2019. №3. С. 23–28.
2. Багорка М. О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 1 (118). С. 42–47. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7>
3. 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>
4. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес-інформ*. 2020. № 10. С. 460–468.
5. Сєвідова І. О. Сучасні аспекти розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрної галузі. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 206. С. 76–88.
6. Сиротюк Г. Концептуальні засади сталого розвитку аграрних підприємств. *Аграрна економіка*. 2018. № 3–4. С. 87–95.
7. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70–78.

REFERENCES:

1. Bahorka M. O. (2019) Kontseptsiiia ekolohichnoho marketynhu v marketynhovii stratehii staloho rozvytku vyrobnytstva ahrarnykh pidpriumstv [The concept of environmental marketing in the marketing strategy of sustainable development of agricultural production]. *Intelekt XXI – Intellect XXI*, vol. 3, pp. 23–28.
2. Bahorka M. O., Kadyrus I. H. (2021) Uprovadzheniia marketynhovoii konseptsii upravlinnia v praktychnu diialnist ahrarnykh pidpriumstv [Implementation of the marketing concept of management in the practical activities of agricultural enterprises]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriumnytstvo – State and regions. Series: Economics and entrepreneurship*, vol. 1(118), pp. 42–47. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7>
3. Ilchenko T. V. (2021) Marketynhova stratehiia diialnosti ahrarnykh pidpriumstv v umovakh didzhytalizatsii [Marketing strategy of agricultural enterprises in the context of digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>
4. Ilchenko T. V. (2020) Rol marketynhovykh instrumentiv v innovatsiinomu rozvytku ahrarnykh pidpriumstv [The role of marketing tools in the innovative development of agricultural enterprises]. *Biznes-inform – Business inform*, vol. 10, pp. 460–468.
5. Sievidova I. O. (2019) Suchasni aspekty rozvytku marketynhovoii diialnosti pidpriumstv ahrarnoi haluzi [Modern aspects of the development of marketing activities of agricultural enterprises]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva. Serii «Ekonomiczni nauky» – Bulletin of Kharkiv National Technical University of Agriculture. Series “Economic Sciences”*, vol. 206, pp.76–88.
6. Syrotiuk H. (2018) Kontseptualni zasady staloho rozvytku ahrarnykh pidpriumstv [Conceptual principles of sustainable development of agricultural enterprises]. *Ahrarna ekonomika – Agrarian economy*, vol. 3-4, pp.87–95.
7. Tarasiuk A. V. (2019) Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoii diialnistiu ahrarnoho pidpriumstva Ukrainy [Features of management of marketing activity of agrarian enterprise of Ukraine]. *Ahrosvit – Agrosvit*, vol. 17, pp. 70–78.