

Гмиря В. П.

кандидат економічних наук, доцент
кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Черкаський державний бізнес коледж
e-mail: viktoryagmirya@ukr.net
ORCID: 0000-0003-3070-0158

Полях С. С.

кандидат економічних наук
кафедри економіки, підприємництва
та маркетингу
Черкаський державний бізнес коледж
e-mail: poljashonok@ukr.net
ORCID: 0000-0001-6825-5083

АГРОМАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ РЕГІОНУ

Hmyria Viktoriia Petrivna

Associate Professor, Candidate of Science (Economics),
Department of Economics, Entrepreneurship and Marketing
Cherkassy State Business College
e-mail: viktoryagmirya@ukr.net
ORCID: 0000-0003-3070-0158

Poliakh Sergii Sergiivuch

Candidate of Science (Economics),
Department of Economics, Entrepreneurship and Marketing
Cherkassy State Business College
e-mail: poljashonok@ukr.net
ORCID: 0000-0001-6825-5083

AGRICULTURAL MARKETING AS AN INVALID COMPONENT OF THE DEVELOPMENT OF THE REGION'S AGRICULTURAL INDUSTRY

Анотація. На сучасному етапі розвитку економіки країни маркетинг для підприємств агропромислового комплексу стає однією з умов успішного функціонування. У ринкових умовах використання агромаркетингу дозволяє їм перебудувати всю виробничо-господарську діяльність з урахуванням вимог, що висуваються ринком, і забезпечити ефективну реалізацію маркетингової стратегії підприємств АПК. Агромаркетинг, будучи системою управління діяльністю на аграрному ринку, регулювання ринкових процесів і вивчення даного ринку не лише на мікрорівні підприємств, а й на державному макрорівні, здатний запропонувати механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створити умови для виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення. Це передбачає вивчення сільськогосподарського ринку та прогнозування динаміки його розвитку, формування попиту на продукцію цього ринку та стимулювання її розподілу. Агромаркетинг дозволяє науково обґрунтовувати прийняття рішень про виробництво, збут та просування ринку товарів, дає можливість адекватно оцінювати і прогнозувати ринкову ситуацію, розробляти стратегію і тактику конкуренції і є складною системою щодо вирішення проблем отримання максимального прибутку від виробництва та реалізації продукції з мінімальним комерційним ризиком, що потребує регулювання та управління. Сільськогосподарське підприємство не є саморегулюючим, тому між ним та зовнішнім маркетинговим

середовищем відбувається постійний обмін ресурсами та інформацією. Сучасна практика показує, що від того, наскільки ефективно організовано виробництво, наскільки продукція сільгосптоваровиробників відповідає очікуванням споживачів, наскільки грамотно і гармонійно вибудовано систему товароруху та маркетингу для підприємства залежить як фінансове становище суб'єкта господарювання, а й працівників його виробництва.

Ключові слова: агромаркетинг, ринок, сільські товаровиробники, аграрний сектор, регіон.

Abstract. At the current stage of development of the country's economy, marketing for enterprises of the agro-industrial complex is one of the conditions for successful functioning. In market conditions, the use of agricultural marketing allows them to rebuild all production and economic activities taking into account the requirements of the market and ensure the effective implementation of the marketing strategy of agro-industrial complex enterprises. Agro marketing, being a system of managing activities on the agricultural market, regulating market processes and studying this market not only at the micro level of enterprises, but also at the state macro level, is able to offer mechanisms of mutually beneficial exchange between various market subjects, create conditions for identifying consumer requirements and identifying opportunities their satisfaction. This involves studying the agricultural market and forecasting the dynamics of its development, forming demand for the products of this market and stimulating its distribution. Agricultural marketing allows you to scientifically justify decision-making about the production, sale and market promotion of goods, provides an opportunity to adequately assess and forecast the market situation, develop a strategy and tactics of competition and is a complex system for solving the problems of obtaining maximum profit from the production and sale of products with minimal commercial risk, which needs regulation and management. The agricultural enterprise is not self-regulating, therefore there is a constant exchange of resources and information between it and the external marketing environment. Modern practice shows that the financial situation of the business entity itself, as well as its production workers, depends on how effectively the production is organized, how the products of agricultural producers meet the expectations of consumers, how competently and harmoniously the system of goods movement and marketing is built for the enterprise.

Key words: agricultural marketing, market, rural producers, agricultural sector, region.

JEL code: M 31, M 39

Постановка проблеми. Україна на сьогодні є аграрною державою, в якій сільське господарство — це сфера життєдіяльності більшої частини населення. У сільській місцевості сьогодні проживає 31 % населення, і від рівня розвитку сільськогосподарського виробництва повністю залежить життєвий рівень не лише тих, хто працює тут, а й тих, хто в різній мірі пов'язаний з цією сферою.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблеми розвитку агромаркетингу висвітлено у працях таких видатних українських та зарубіжних вчених, як В. Андрійчука, Т. Астратової, О. Гудзь, В. Ткаченко, В. Богачов, В. Гончаров, Р. Бренсона, В. Власова, Т. Дудара, В. Зіновчука, Л. Карданової, І. Кириленка, В. Клюкача, Р. Коулза, М. Маліка, Д. Норвелла, В. Рибінцева, П. Саблука, В. Ситника, Дж. Ула, Ю. Ципкіна, О. Шпичака. Наукові дослідження дозволили виявити особливості розвитку маркетингу в аграрній сфері країни.

Впровадження агромаркетингу в діяльність аграрних суб'єктів господарювання відбувається повільно, що пов'язано з недостатньою практикою застосування маркетингових прикладних розробок, які забезпечували б виконання практичних

рекомендацій щодо переходу на маркетинговий напрям управління в аграрній сфері, що сприятиме широкому використанню принципів, методів та інструментарію маркетингу.

Методика дослідження. У науковому дослідженні були використані такі методи дослідження: системний — для формування визначення поняття «агромакетинг» на основі різних підходів до його трактування; монографічний — для вивчення окремих процесів, елементів та виявлення причинно-наслідкових зв'язків використання агромаркетингу на підприємствах аграрного сектору; порівняння — для визначення схожих і відмінних рис у діяльності сільськогосподарських підприємств з урахуванням використання маркетингу та самостійної реалізації продукції.

Метою статті є визначення ролі агромаркетингу в розвитку сільського господарства та особливості його застосування на регіональному рівні.

Виклад основного матеріалу. Сучасний етап розвитку української економіки характеризується кардинальною зміною в зовнішньому економічному середовищі аграрної сфери, що проявляється, насамперед, у підвищенні залежності аграрних виробників від результатів збуту продукції.

На даний час можна стверджувати, що на тлі кризових явищ, які виникли в аграрній сфері, виникла необхідність формування організаційних структур в аграрній сфері, які б забезпечували ефективну взаємодію всіх учасників аграрного ринку за рахунок використання інструментів зростання обсягів продажів, освоєння нових ринків збуту, а також невід'ємною складовою залишається формування високої якості продукції, розробки нових товарів і форм обслуговування споживачів, впровадження прогресивних технологій та економії витрат. Це свідчить про те, що ринок аграрної продукції лишається важливою складовою економіки країни та формується та має потенціал для розвитку, незважаючи на несприятливі умови зовнішнього середовища в Україні. Однак дані ринкові перетворення відбуваються досить повільно, тому питання підтримки аграрного ринку України має глибоке наукове обґрунтування, використовуючи державну підтримку та діяльність фінансових ринків.

Термін «аграрний маркетинг» складається з таких основних понять, як «сільське господарство» і «маркетинг», тобто дві системи — внутрішню та зовнішню, які поєднані кількома потоками. Сільське господарство в широкому сенсі означає діяльність, спрямовану на використання природних ресурсів, тобто включає всі основні види діяльності та виробництво, але, як правило, використовується для виробництва або вирощування сільськогосподарських культур і худоби [1].

У наукових дослідженнях зустрічаються різні трактування сутності поняття «агромакетинг». Наприклад, «агромакетинг може розглядатися як сукупність ділової активності аграрних підприємств, що супроводжує реалізацію продовольчих товарів та послуг від виробника до споживача» [2]; також агромаркетинг може поєднувати складові системи агробізнесу та основних функції маркетингу. У цьому сполученні беруть участь підприємства, які сприяють такому поєднанню та утворюють комплекс економічних відносин, що розглядається як аграрний маркетинг» [3].

Сфера агромаркетингу не обмежується лише кінцевою сільськогосподарською продукцією, також фокусуючись на постачанні сільськогосподарських ресурсів аграрним виробникам.

Отже, можна описати такі ключові аспекти агромаркетингу в сучасних умовах:

1. Система агромаркетингу включає дві основні підсистеми: маркетинг продукції та маркетинг факторів виробництва:

- підсистема маркетингу продукції включає фермерів, сільських / первинних торговців, оптовиків, переробників, імпортерів, експортерів, маркетингові кооперативи, роздрібних торговців;

- підсистема факторів виробництва включає виробників, дистриб'юторів, відповідні асоціації, імпортерів, експортерів та інших осіб, які надають фермерам різні фактори виробництва сільськогосподарської продукції.

2. Система агромаркетингу передбачається як сполучна ланка між сільськогосподарськими виробниками і неаграрними сектором. Динамічний та зростаючий сільськогосподарський сектор потребує добрив, пестицидів, сільськогосподарського обладнання, машин, дизельного палива, електроенергії, пакувальних матеріалів та ремонтних послуг, що виробляються і постачаються промисловими та несільськогосподарськими підприємствами. Збільшення обсягу сільськогосподарської продукції стимулює прямі зв'язки, забезпечуючи надлишки продовольства та натуральних волокон, що потребують транспортування, зберігання, подрібнення чи переробки, упаковки та роздрібного продажу споживачам. Ці функції виконують несільськогосподарські підприємства.

Специфічна особливість аграрного ринку — недостатня гнучкість попиту та пропозиції, яка проявляється в середньостроковому періоді. Недостатня гнучкість попиту та пропозиції аграрної продукції в умовах зміни ринкової кон'юнктури породжує таку особливість аграрного ринку, як проблематична адаптація пропозиції до структурних змін розвиненої економіки. Аграрні товаровиробники стикаються з проблемою реалізації обсягу товару, який бажають продати на ринку.

Основні фактори, які впливають на обсяг продажів аграрної продукції можна сформулювати у дві групи:

- кількісні фактори формують вартісну структуру агромаркетингу, а саме кількість агровиробників, ціни на ресурси для виробництва агропродукції, податки та державну підтримку;

- якісні фактори сприяють виробництву продукції, а саме — природні ресурси, наявність ринків збуту аграрної продукції, можливість зберігання та переробки аграрної продукції.

В Україні 2021 р. став для сільського господарства сприятливим у виробництві, оскільки дана галузь сплатила до бюджету найбільший відсоток податку та дала найвищий відсоток до ВВП серед усіх видів економіки — понад 10 %. Крім того, аграрна продукція має найбільший відсоток у загальному експорті України — близько 41 % за рік.

За офіційними даними Держмитслужби, зовнішньоторговельний обіг сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів (товарні групи 1–24 УКТЗЕД) за підсумками 2021 р. збільшився на 24 % порівняно з 2020 р. і досяг майже 35,4 млрд дол., або 25,1 % усього зовнішньоторговельного обігу товарами України.

Експорт аграрної продукції у 2021 р. становив 27,7 млрд дол. (або 40,7 % від загального експорту товарів з України), що на 25 % більше, ніж у 2020 р. Найбільшу частку експорту с/г продукції у 2021 р. склали такі культури, як зернові культури, олія, насіння олійних культур та макухи, тверді відходи від вилучення рослинних жирів і олій.

Основні країни — експортери української аграрної продукції — це країни Азії: Китай, питома вага експорту якого склала 15,5 %, Індія — 7,1, Нідерланди — 6,4, Єгипет — 5,8, Туреччина — 5,3 %. Дані країни найбільше експортували продукцію сільського господарства та продовольчих товарів в цілому.

Україна є імпортером сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів. Загальний обсяг імпорту у 2021 р. збільшився на 19 % до 2020 р. і становив 7,7 млрд дол. (або 10,6 % від загального імпорту товарів в Україну). Основними імпортними товарами у структурі імпорту сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів є морепродукти, їстівні плоди та горіхи, алкогольні та безалкогольні напої, тютюн і промислові заміники тютюну.

Основними країнами — імпортерами сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів були: Польща — 10,3 %, Італія — 7,2, Німеччина — 6,8, Туреччина — 6,5, Індонезія — 4,2 %.

На особливу увагу заслуговує такий напрям сільського господарства, як органічне виробництво.

Протягом останніх років на внутрішньому споживчому ринку спостерігалось розширення асортименту органічних продуктів через основні мережі супермаркетів. Основними видами органічної продукції, які споживаються, є молоко та молочна продукція, овочі, фрукти та гриби, круп'яні і зернові вироби, борошно, насіння, соки, напої, пасти, консервовані продукти, яйця, м'ясна продукція, олія, прянощі та спеції, цукор та інша продукція, до якої входять хлібобулочні вироби, вареники, пельмені, мед, шоколад та чай.

Україна в 2021 р. реалізувала близько 9780 т органічної продукції власного виробництва на загальну суму близько 900 млн грн (еквівалент 33 млн. дол. США за курсом НБУ станом на 31.12.2021). Експорт української органічної продукції орієнтований в першу чергу на країни Європи. Саме на європейський ринок було спрямовано 82 % органічного експорту.

Європейська Комісія надала звіт у 2021 р. щодо експорту продукції органічного виробництва з України, де зазначено, що Україна посіла 5-те місце зі 126 країн за обсягами імпортованої органічної продукції до ЄС. До країн ЄС у 2021 р. було ввезено 2,87 млн т органічної продукції, з них — 190 тис. т (6,6 %) з України.

Відповідно до вище викладеної інформації та за результатами звіту Європейської Комісії, органічний ринок у 2021 р. в Україні становив близько 160 млн дол. США експортної продукції до ЄС, яка була експортована.

За підсумками 2021 р., Україна була лідером в експорті органічної продукції та експортувала 260 тис. т органічної продукції на суму близько 220 млн дол. США до майже 30 країн світу [8].

Найбільшими країнами — імпортерами української органічної продукції у були Нідерланди, США, Литва, Німеччина, Австрія, Польща, Швейцарія, Велика Британія, Італія, Данія. Українські органічні виробники також експортували до деяких азійських країн, зокрема, в Китай, Японію та Малайзію, а також в Об'єднані Арабські Емірати.

Основними експортними органічними продуктами з України, які постачалися на міжнародні ринки, були зернові, олійні та ягоди. Також експортувалися макуха соняшника, олія соняшникова, шрот соняшниковий, яблучний концентрат, пшоно, овочі та фрукти. Загалом понад 80 найменувань органічних товарів експортувалося з України у 2021 р.

Черкаська область є однією із провідних в Україні в напрямі виробництва аграрної продукції. Аграрний сектор є важливим сектором економіки області, де виробляється більша частка продуктів харчування. Площа сільськогосподарських угідь області становить майже 1,5 млн га, або 3,5 % угідь України, з них майже 1,3 млн га ріллі.

Індекс валової продукції сільського господарства по Черкаській обл. у всіх категоріях господарств за 2020 р. склав 75,6 % до 2019 р. Черкаська обл. посіла 21 місце серед областей України за показниками виробництва, при цьому сільськогосподарські підприємства виробили 71,3 % (21 місце), господарства населення — 94,3 % (15 місце).

Черкащина експортувала сільськогосподарської продукції за січень-листопад 2020 р. на суму 602,2 млн дол. США, або 80,8 % експорту, і становив позитивне сальдо на суму 544 млн дол. США.

У 2020 р. посівна площа сільськогосподарських культур в Черкаській обл., в усіх категоріях господарства складала 1206,6 тис. га (99,8 % до 2019), зокрема, у сільгосппідприємствах — 930,9 тис. га (98 % до 2019). У структурі посівних площ найбільшу частку посідають зернові культури — 57 %, технічні культури — 28,6, картопля і овочі — 5,7, кормові культури — 8,1 %. Серед зернових культур найбільша частка припадає на кукурудзу на зерно (близько 26 %), серед технічних культур — соняшник (близько 18 %). Саме ці культури посідають перше місце в експорті сільськогосподарської продукції області.

У 2020 р. Черкаська обл. посіла 15 місце по урожайності зернових і зернобобових культур в Україні порівняно з 2019 р. область була на першому місці.

За даними Департаменту агропромислового розвитку Черкаської обл., станом на 01.01.2021 зернових і зернобобових культур намолочено 2,5 млн т (у 2019 — 4,6 млн т), з середньою урожайністю 38,9 ц/га. Площа під дані культури становили близько 652 тис. га. По Україні врожайність склала 40 ц/га.

Проте у 2020 р. були несприятливі погодні умови для вирощування пізніх зернових і технічних культур вплинули на валового виробництва зернових культур і, відповідно, валовий обсяг зменшився на 2,1 млн т, або 45,6 % від 2019 р. Крім того, за основними напрямками виробництва аграрної продукції зібрано цукрових буряків — 294,9 тис. т, що на 26 % менше від валового збору 2019 р., із площі 8,6 тис. га; соняшнику — 534,2 тис. т, що на 21 % менше від валового збору 2019 р., із площі 219 тис. га; соя — 92,4 тис. т, що на 58 % менше від валового збору 2019 р., із площі 75,4 тис. га.

Під урожай 2021 р. аграрні виробники Черкащини засіяли майже 140 тис. га площі озимими культурами (70 % від площ 2020 р.). Серед основних озимих культур можна виділити такі культури: пшениця — понад 120 тис. га, ячмінь — 7,7 тис. га, жито — 0,5 тис. га, ріпак — 8,1 тис. га [8].

Основна причина, яка вплинула на зменшення посівної площі під озимі культури, — довготривала ґрунтова засуха та високий температурний режим, який припав на строки сівби, що не відповідало технологічним нормам.

Черкаська обл. є однією з провідних областей України по висаджуванню багаторічних плодово-ягідних насаджень, яких нараховується майже 6,3 тис. га, зокрема у плодоносному віці — 5,1 тис. га. Щороку Черкащина в середньому збирає від 40 до 62 тис. т плодово-ягідної продукції. Проте лідерами по плодово-ягідній продукції залишаються господарства населення, на які припадає 79 %.

У сільгосппідприємствах обліковується 2,4 тис. га, в плодоносному віці з яких збирається близько 13 тис. т плодово-ягідної продукції. Вирощуванням плодово-ягідної продукції займаються майже 70 великих сільськогосподарських і фермерських господарств області, які є постачальниками продукції не лише на переробні підприємства області, а й на підприємства України.

За період 2015–2020 рр. область інтенсивно розвиває горіхівництво. На даний час обліковується 15 підприємств, які заклали майже 1,5 тис. га. Продукція горіхівництва експортується не лише на підприємства країни, для виробництва продукції з горіхів, а й за межі України.

Овочеві культури відкритого ґрунту займали близько 21,3 тис. га, з яких було зібрано і використано у виробничому процесі підприємствами України близько 355,4 тис. т з середньою урожайністю 167,7 ц/га. Підприємства, які займаються вирощуванням овочів, становлять майже 20, де зосереджено в середньому 6,2 тис. га посівної площі під овочі, і було зібрано продукції 85,8 тис. т з середньою урожайністю 139,9 ц/га.

З метою забезпечення регіону та України в цілому картоплею та плодоовочевою продукцією агроформування володіють 18 об'єктами зберігання такої продукції. Обсяг продукції, який може перебувати на цих об'єктах становив: картопля — загальною місткістю 7,6 тис. т; овочі та фрукти загальною місткістю 24,2 тис. т.

13 об'єктів таких підприємств є комбінованими і можуть зберігати овочі на фрукти загальною місткістю 20 тис. т.

Зернові культури в області приймають 44 хлібоприймальні підприємства загальною місткістю близько 2,7 млн т [8].

Аграрний сектор економіки області формує стабільну тенденцію до зростання обсягів валової продукції сільського господарства та забезпечення населення якісними продовольчими товарами.

Черкащина на сьогодні є лідером серед областей України за обсягом виробництва продукції сільського господарства в середньому на одну особу та за урожайністю зернових і зернобобових культур.

Позитивним моментом у розвитку аграрного сектору області є виробництво органічної продукції, яке займає 3-тє місце після вирощування технічних культур та овочів і фруктів. Крім того, органічне виробництво впливає на екологізацію землеробства.

Незважаючи на перспективність такого напрямку, в Черкаській обл. в органічному виробництві задіяно лише 1,6 тис. га (близько 0,2 % від загальної площі сільськогосподарських угідь; площа ріллі в обробітку по сільськогосподарських підприємствах області становить 960 тис. га) [8].

За ТОВ «Органік Стандарт» (єдиний український орган із сертифікації органічного виробництва), на території Черкаської обл. (станом на листопад 2020 р.) діяльність здійснюють 17 виробників органічної продукції (зокрема бджільництва), органічних добрив та засобів захисту рослин (із них 10 виробників органічної продукції рослинництва, ягідництва та садівництва). Водночас в інших суміжних регіонах їх кількість значно більша: у Полтавській обл. їх 27, Вінницькій — 64, Київській — 83.

Ураховуючи показники виробництва органічної продукції та подальше їх збільшення, створюються умови для розвитку експортного потенціалу галузі до країн

Європейського Союзу. Розглядаючи товарну структуру органічного виробництва, можна стверджувати, що на сьогодні в експорті переважають насіння і плоди олійних рослин (переважно насіння соняшнику і рапсу), жири та олії тваринного або рослинного походження (олія тих же самих культур), зернові культури.

В умовах сьогодення ринок сільськогосподарської продукції має нестабільний розвиток, що зумовлює зміни в ціновій політиці на продукцію сільськогосподарського виробництва, відсутність кваліфікованих працівників у сфері агромаркетингу, які б забезпечували ефективне зберігання та збут вирощеної продукції. Крім того, для рентабельного існування галузі потрібний професійний підхід до визначення культур, які потрібно вирощувати аграрним виробникам, щоб забезпечити продовольчу безпеку населенню та отримати максимальний прибуток.

Першою та основною проблемою під час застосування агромаркетингу на підприємстві є підвищення ефективності аграрного сектору як ключової ланки економіки країни, від якої залежить вирішення соціальних та економічних проблем на державному рівні.

З цієї проблеми випливає значна кількість інших, пов'язаних безпосередньо з маркетинговою діяльністю: 1) відсутність підходу до організації агромаркетингу як ефективної концепції управління господарською діяльністю; 2) небажання виробників вносити зміни в організацію інтеграції технологічного процесу; 3) відсутність чітко визначеної структури та розміру попиту на продукцію, а також цінового механізму реалізації аграрної продукції; 4) необхідність модернізації всіх ланок виробництва для ефективної роботи маркетингових інструментів; 5) необхідність значних фінансових вкладень для організації маркетингового відділу на підприємстві.

Висновки. Ураховуючи перераховані вище проблеми функціонування аграрного ринку основними напрямками розвитку маркетингової діяльності у сільському господарстві має бути організована з урахуванням таких обставин:

- природні умови виробництва, врожайність і рівень інтенсивності використання сільськогосподарських земель;
- значущість товару чи продукції, що визначає особливі вимоги до процесам виробництва, зберігання та транспортування;
- розбіжність періодів виробництва та споживання продукції;
- сезонність виробництва;
- різноманітність форм власності суб'єктів господарювання (особисті підсобні господарства, дехканські господарства, фермерські господарства, агрофірми);
- тривалість циклів виробництва та споживання, що ускладнюють прийняття маркетингових рішень в умовах конкуренції, складність задоволення особливих вимог щодо якості та строків поставки;
- більш висока порівняно з іншими системами агромаркетингу чутливість і схильність до впливу різних факторів;
- низький рівень використання маркетингових досліджень і розробок в аграрній сфері порівняно з іншими галузями, брак досвіду у даній області.

Необхідно наголосити, що успішне виконання зазначених завдань агромаркетингу передбачає наявність правових (недоторканність приватної власності, дотримання прав сільгоспвиробників, організаційно-правові норми), організаційно-інституційних (наявність державних та недержавних інститутів, що підтримують сільгоспвиробників), економічних (наявність суб'єктів господарювання з необхідними обсягами капіталів), фінансових (можливість залучення фінансових

ресурсів з інших сфер та галузей, державна фінансова підтримка), кадрових (підготовка і перепідготовка кадрів), дослідно-конструкторських (наукові дослідження, селекційна робота) передумов, ринкової інфраструктури та (що також важливо) збереження національних традицій вирощування продовольчих культур.

Література

1. Krasnyak O. P., Amons S. E. Agromarketing in the enterprise management system: theoretical aspect. *Colloquium-journal*. Poland: Warszawa, 2020. № 32 (84), Część 3. Pp. 9–14.
2. Соловійов І. О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія. Херсон: Олди-плюс, 2008. 344 с.
3. Островський П. І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
4. Застрожнікова І. В. Вплив діджиталізації на кадрову політику в аграрному секторі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 77–81. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.4.77>
5. Муртазіна Н. В. Напрями стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2011. № 22. С. 60–62.
6. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес-інформ*. 2020. № 10. С. 460–468.
7. Ільченко Т. (2021). Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>
8. Агропромисловий комплекс Черкащини. URL: <https://ck-oda.gov.ua/ahropromyslovyj-kompleks/> (дата звернення 10 вересня 2022 р.)

References

1. Krasnyak O. P., Amons S. E. (2020) Agromarketing in the enterprise management system: theoretical aspect. *Colloquium-journal*. Poland: Warszawa. № 32 (84), Część 3. Pp. 9–14.
2. Solovyov I. O. (2008) Ahromarketynh: systemna metodolohiya, realizatsiya kontseptsiyi [Agromarketing: system methodology, implementation of the concept]: [monograph]. Kherson: Oldy-plus. 344 p.
3. Ostrovsky P. I. (2006) Ahrarnyy marketynh [Agricultural marketing]. Navchal'nyy posibnyk [Educational manual]. K.: Center of Educational Literature, 224 p.
4. Zastrozhnikova, I. V. (2021). Vplyv didzhitalizatsii na kadrovu polityku v ahrarnomu sektori [The impact of digitalization on human resources policy in the agricultural sector]. *Investytsiyyi: praktyka ta dosvid — Investments: practice and experience*. Vol. 4, pp. 77–81. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.4.77> [in Ukrainian].
5. Murtazina, N. V. (2011). Napriamy stratehichnoho rozvytku silskohospodarskykh pidpriemstv. [Areas of strategic development of agricultural enterprises]. *Ahro' svit — Agrosvit*. Vol. 22, pp. 60–62 [in Ukrainian].
6. Ilchenko, T. V. (2020). Rol marketynhovykh instrumentiv v innovatsijnomu rozvytku ahrarnykh pidpriemstv [The role of marketing tools in the innovative development of agricultural enterprises]. *Biznes-inform — Business inform*. Vol. 10. pp. 460–468 [in Ukrainian].
7. Ilchenko, T. (2021). Marketing strategy for the agricultural enterprises activities in the conditions of digitalization. *Economy and Society*, (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21> [in Ukrainian]
8. Ahropromyslovyi kompleks Cherkashchyny. [Agro-industrial complex of Cherkasy region]. URL: <https://ck-oda.gov.ua/ahropromyslovyj-kompleks/> (application date September 10, 2022) [in Ukrainian].