

Дейнега Інна Олександрівна ¹,
доктор економічних наук, професор, завідувач
кафедри економіки та управління бізнесом
Якубовська Наталія Василівна ¹,
кандидат економічних наук, доцент кафедри
економіки та управління бізнесом
¹ Рівненський державний гуманітарний
університет

Deineha Inna ¹,
Doctor of Economics, Professor
<https://orcid.org/0000-0001-5006-190X>
Yakubovska Nataliia ¹,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
<https://orcid.org/0000-0002-3658-8075>
¹ Rivne State University of the Humanities

**ПЕРСПЕКТИВНІ ОЦІНКИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ЗБУТОВУ
ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ**
**PROSPECTIVE ASSESSMENTS OF THE IMPLEMENTATION OF MARKETING TOOLS IN THE
SALES ACTIVITIES OF AGRIBUSINESS ENTERPRISES**

Дейнега І. О., Якубовська Н. В. Перспективні
оцінки впровадження маркетингових
інструментів у збутову діяльність підприємств
сфери агробізнесу. *Український журнал прикладної
економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 78 – 83.

Deineha I., Yakubovska N. Prospective assessments
of the implementation of marketing tools in the
sales activities of agribusiness enterprises.
*Ukrainian Journal of Applied Economics and
Technology*. 2024. Volume 9. № 1, pp. 78 – 83.

Метою статті є розкриття специфіки реалізації збутової діяльності аграрних підприємств з урахуванням маркетингових підходів до їх управління. Доведено, що збутова діяльність аграрних підприємств має свої особливості, які обумовлені насамперед специфікою продукції, ринку та стану виробничих систем. Відзначено, що на реалізацію збутової політики аграрних підприємств має негативний вплив ряд чинників, більшість із яких пов'язана з успадкованими проблемами вітчизняного агробізнесу. Відмінності в організації сільськогосподарського виробництва проєктуються й на організацію збутової діяльності підприємств. З метою забезпечення високих рівнів доходів представників аграрного бізнесу рекомендовано впроваджувати методи прямого маркетингу, використовуючи потенціал соціальних мереж та Інтернет.

Ключові слова: збут, збутова діяльність аграрних підприємств, маркетингові інструменти, канали розподілу, ланцюг створення вартості.

The article aims to reveal the specifics of the marketing activities of agrarian enterprises, considering marketing approaches to their management. Differences in the definitions of the terms «sales», «sales activity», «sales policy», «sales activity management system», and «sales activity management» were revealed. It has been established that «sales» and «sales activity» are interchangeable concepts. It has been proven that the marketing activity of agricultural enterprises has its own characteristics, which are primarily determined by the specifics of products, the sales market, and the state of production systems. It was noted that the implementation of the marketing policy of agricultural enterprises is negatively affected by several factors, most of which are related to the inherited problems of domestic agriculture, in particular, the underdevelopment of logistics, price disparity, and low quality of agricultural raw materials etc. Differences in the organization of agricultural production are also projected on enterprises' sales activities, particularly the architecture of their sales channels. It was established that, compared to 1991, the volume of crop production in Ukraine during 2014-2022 increased (except factory sugar beets), while livestock production decreased. Agricultural products' production and sale volumes during 2014...2021 did not undergo significant changes. In 2022, the production volume of the main types of agricultural products decreased, which relates to the beginning of the full-scale invasion of the rf into Ukraine. Prices for all main types of agricultural products in the studied period tend to increase. It was found that there is a conflict of interest between the value chain participants, primarily because each has their commercial interests, which are maximizing profits at the expense of minimizing costs. It is recommended that direct marketing methods using the potential of social networks and the Internet be implemented to ensure a high-income level for representatives of agrarian businesses.

Keywords: sales, sales activity of agricultural enterprises, marketing tools, distribution channels, value chain.

Вступ

Агробізнес залишається однією із ключових складових економіки України. Причинами цього є важливість забезпечення сировинної та продовольчої незалежності нашої держави, створення додаткових робочих місць. Окрім того, за висновками багатьох експертів, сільське господарство України, котре є вагомим складовим агропромислового комплексу, має вагомий вплив на розв'язання світової проблеми голоду, а його нереалізований потенціал виробництва значно перевищує потреби внутрішнього ринку [8]. Можливості та поточний вплив сільського господарства України на світовий ринок рослинництва та тваринництва обумовлений сприятливими погодними умовами, родючими ґрунтами на більшій частині території країни. Окрім того, продукція аграрного бізнесу є сировиною для переробної промисловості, від її стабільного постачання залежить безперебійна робота агропромислових підприємств, а також рівень забезпечення населення продуктами харчування.

Саме тому аграрний сектор справедливо вважається «локомотивом національної економіки України». До початку повномасштабного вторгнення галузь стабільно зростала: щорічне підвищення складало 5-6%, частка сільськогосподарського виробництва у ВВП становила 10%, а разом із переробкою

сільськогосподарської продукції – 16%. Сільське господарство України було одним із лідерів світового виробництва деяких видів продовольства, забезпечуючи обсяги торгівлі в еквіваленті 6% калорій світового споживання. Торгівля сільськогосподарською продукцією та продовольчими товарами приносить Україні щорічно близько 22 млрд дол. США та становила 41% усього експорту [9].

Дослідження збуту продукції аграрних підприємств проводили такі вітчизняні науковці: В. Россоха [10], Н. Кубрак, О. Рудик, Н. Косар [6], В. Обозна [7] та інші. Проте одночасно залишаються малодослідженими питання саме організації збутової діяльності таких підприємств із застосуванням маркетингових інструментів.

Формулювання цілей статті

Незважаючи на вагомість для національної економіки, сільське господарство та аграрний сектор в цілому були і лишаються слабо розвиненим з точки зору впровадження інноваційних управлінських рішень, зокрема і тих, що стосуються збутової діяльності аграрних підприємств на засадах маркетингу. Метою написання статті є розкриття специфіки реалізації збутової діяльності аграрних підприємств з урахуванням маркетингових підходів до управління підприємствами.

Виклад основного матеріалу дослідження

Збут продукції у класичному розумінні передбачає доставку готової продукції від виробника до кінцевого споживача (транспортування, поділ, зберігання, сортування, налагодження комунікацій, інформування тощо). Відповідно, основними видами діяльності підприємств, пов'язаних зі збутом, є побудова каналів розподілу, а також стимулювання збуту продукції за рахунок маркетингових інструментів, зокрема реклами.

Науковці і практики мають різні точки зору щодо визначення сутності поняття «збут», «збутова політика» і «збутова діяльність».

Поняття «збут» розуміють як «господарську діяльність підприємства, що включає в себе комплекс заходів щодо доведення виробленої продукції до споживачів в певні строки з мінімальними затратами з урахуванням ресурсної обмеженості та швидких змін умов середовища, спрямована на максимальне задоволення попиту та збільшення прибутковості у довгостроковому періоді» [7], а також «процес просування товару від виробника до споживача» [2].

Поняття «збутова діяльність» є близьким до поняття «збут», адже збут теж передбачає певну діяльність. Саме тому вважаємо ці поняття тотожними. Деякі науковці підкреслюють, що збутова діяльність – це «цілеспрямована організаційно-економічна діяльність, направлена на збільшення реалізації товарів та послуг» [11], тобто підкреслюється обов'язковість отримання певного економічного зиску. Проте збут продукції або послуг теж передбачає отримання максимального економічного ефекту, а саме максимізацію прибутку за рахунок інтенсифікації обсягів збуту та зниження витрат, що з ним пов'язані. При цьому важливо враховувати як специфіку продуктів, призначених для реалізації, так і виробничий та комерційний потенціал самого підприємства, а також специфіку ринку, на якому цей продукт буде реалізовуватись.

Н. В. Іваночко пропонує штучно розділяти поняття «збут» і «збутова діяльність», зазначаючи, що збут є об'єктом управління збутовою діяльністю підприємства, а сама діяльність пов'язана із просуванням товару на ринок і до споживача [4]. Схиляємось до думки [1], що «суб'єктами ринку збуту виступають продавці й покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар».

Відмінним за змістом є поняття «збутова політика», яке однозначно тяжіє до маркетингу. Так, В. Россоха [10] під «збутовою політикою» розуміє «комплекс принципів, методів і заходів, які використовує керівництво підприємства для організації й управління збутовою діяльністю з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків. Вона включає комплекс дій та концентрацію зусиль, спрямованих на реалізацію виробленої продукції для здійснення процесів розподілу, обміну, споживання й відтворення виробництва в різноманітних формах господарювання з урахуванням розвитку інтеграційних зв'язків між суб'єктами ринку».

У науковій літературі представлений також термін «система управління збутовою діяльністю», під яким розуміють «сукупність організаційних форм, через які здійснюється загальне управління збутовою діяльністю на всіх її етапах, а також економічних важелів, що сприяють збільшенню обсягів реалізації продукції та розвитку підприємства» [13, с. 91], а також «управління збутовою діяльністю підприємства» як «багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища» [5, с. 19]. Принциповою відмінністю між тлумаченням цих термінів та терміну «збутова діяльність підприємства» не існує. Очевидно, що автори вирішили акцентувати увагу на менеджерському підході та системності як принципів управління щодо організації та реалізації збутової діяльності підприємства.

Вивчивши підходи, що пропонуються різними авторами, вважаємо, що поняття «збут» і «збутова діяльність» є взаємозамінними. Якщо мова йде про управлінські процеси, які пов'язані із організацією та реалізацією збуту продукції та / або послуг підприємством, живаються поняття «управління збутом» або «система управління збутом».

Тобто, збут, збутова діяльність – поняття, що описують безпосередньо сам процес руху вироблених продуктів від виробників до кінцевих споживачів, а збутова політика – це комплекс методів, принципів і стратегій, що використовують підприємства для просування та продажу своїх продукції або

послуг, що охоплює різні аспекти, зокрема ціноутворення, просування, розповсюдження та брендинг, які разом формують взаємодію із діловими партнерами та споживачами.

Збутова діяльність аграрних підприємств має свою специфіку, що обумовлена в першу чергу специфікою продукції, ринку та стану виробничих систем (табл. 1).

Таблиця 1. Специфічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств

Складові, що визначають умови збуту	Унікальні ринкові характеристики аграрного виробництва	Вплив на збутову діяльність
Продукція	товари першої необхідності (переважно соціальні товари), ціна переважно займає незначну частку у доході споживача, попит нееластичний або слабоеластичний	застосування традиційних каналів та точок збуту; ціни здебільшого залежать від рівня платоспроможності населення
	має сезонний характер виробництва і споживання	продукція потребує зберігання; несвоєчасний продаж або недотримання умов зберігання призводить до її псування
	обсяги виробництва залежать від кліматичних умов	неврожай може призводити до значних коливань цін на певні види продукції
Ринок	цільова аудиторія представлена як у B2C, так і B2B сегментах	застосовуються диверсифіковані збутові зусилля – різні канали, точки збуту, методи просування продукції тощо
	присутня значна частка «стихийного ринку», що сформована домогосподарствами	складний контроль за якістю продукції, повільне просування, відсутні інноваційні методи збуту
	сегментування за географічною ознакою передбачає поділ ринку на національний та міжнародний, кожен із яких має свої специфічні вимоги до якості продукції	вихід на міжнародний ринок потребує врахування міжнародної нормативної бази, залучення інвестицій для реалізації сучасних логістичних рішень
Стан виробничих систем	відсутність достатніх знань і засобів у сфері сучасного виробництва, механізації, пакування та маркетингу	сільськогосподарські виробники змушені продавати вирощену продукцію за нижчими від ринкових цінами, що не забезпечує повноцінного відтворення, стримує модернізацію аграрних підприємств

Джерело: авторська розробка

Науковці зазначають також, що на реалізацію збутової політики аграрних підприємств має негативний вплив ряд чинників, більшість з яких пов'язана із хронічними проблемами вітчизняного аграрного бізнесу, зокрема: нерозвинена логістика (закупівля, зберігання, реалізація тощо), недосконалість економічних відносин між виробниками та діловими партнерами, диспаритет цін, низька організаційна та фінансова здатність малих і середніх господарств створювати постачальницько-збутові кооперативи, низька якість сільськогосподарської сировини [10].

Відмінності у реалізації аграрного виробництва накладають свій відбиток на організацію збутової діяльності підприємств, зокрема побудову їхніх каналів розподілу. Можна виділити прямі та непрямі канали розподілу сільськогосподарської продукції (табл. 2).

Таблиця 2. Характеристики каналів розподілу сільськогосподарської продукції

Вид каналу розподілу	Характеристика	Переваги / недоліки
Прямий	без участі посередників; може здійснюватися через власний магазин або торговельну точку на ринку, або безпосередньо виробниками, виробничий цикл яких дозволяє уникнути користування послугами переробних підприємств	переваги: нижчі ціни та відповідно вища конкурентоздатність товарів за рахунок відсутності посередників; недоліки: потреба у власних торговельних приміщеннях, присутність організаційної здатності до утримання торговельної точки; обмежена доступність товарів у географічному та часовому аспектах
Непрямий	наявність одного або декількох посередників	переваги: доступність товарів у географічному та часовому аспектах; мінімізація ризиків та витрат сільськогосподарського виробника, пов'язаних із зберіганням продукції; мінімізація збутових витрат; недоліки: низькі закупівельні ціни посередника не дозволяють аграрним підприємствам забезпечувати розширене відтворення

Джерело: розроблено за [6]

Таким чином, збутовий аутсорсинг, безумовно, підвищує ефективність збутової діяльності аграрних підприємств, проте незначна відмінність між відпускними та закупівельними цінами не сприяє розвитку аграрного бізнесу.

З початком повномасштабного вторгнення обсяги виробництва в аграрному секторі економіки знизилися, про що свідчать статистичні дані. Протягом 2014 - 2022 рр. обсяги виробництва основних видів сільськогосподарської продукції лишалися приблизно на одному рівні. У порівнянні із 1991 р. збільшилися обсяги виробництва продукції рослинництва (за винятком буряка цукрового фабричного), обсяги продукції тваринництва навпаки знизилась (рис. 1).

Організація збуту сільськогосподарської продукції залежить від широти та якості товарного асортименту, паритету цін, рівня платоспроможності населення, розвитку збутових мереж, культури споживання певних видів продуктів населенням тощо. На збутову діяльність вітчизняних підприємств у

поточному періоді впливає також безпека територій, де вирощується або реалізується така продукція. Статистичні дані засвідчують, що обсяги збуту основних видів сільськогосподарської продукції протягом 2014 - 2021 рр. лишаються приблизно незмінними (рис. 2).

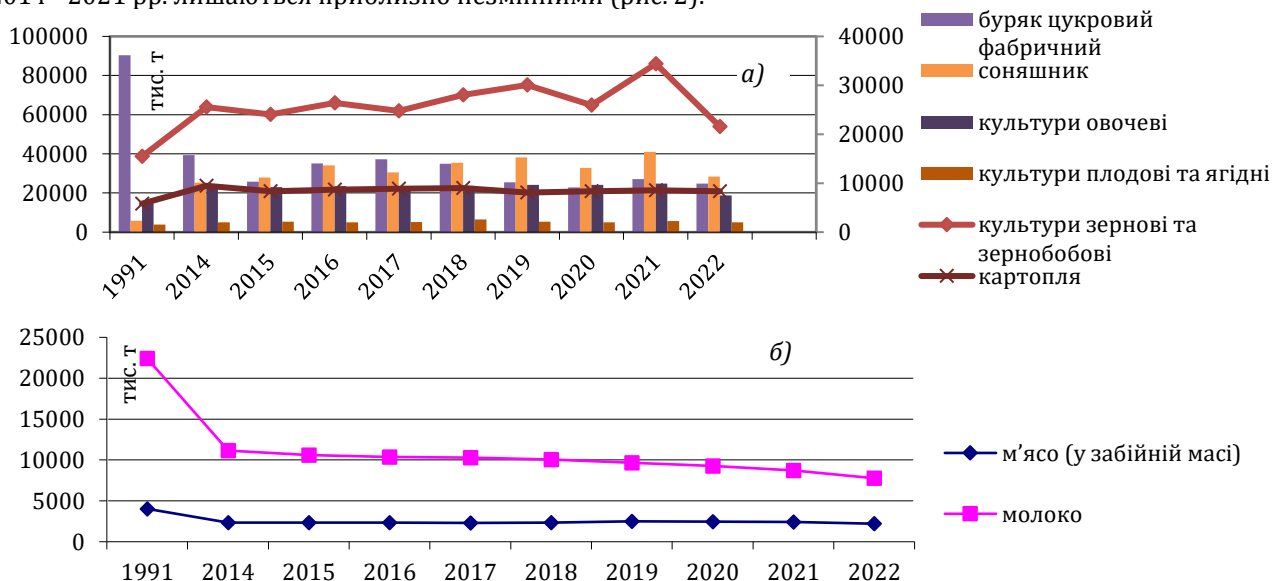


Рис. 1. Обсяги виробництва основних видів продукції аграрного бізнесу: а) рослинництва; б) тваринництва, 2019 рік, 2014-2022 рр.*

*без урахування тимчасово окупованих рф територій та частини територій, на яких ведуться (велися) бойові дії

Джерело: розраховано за [3].

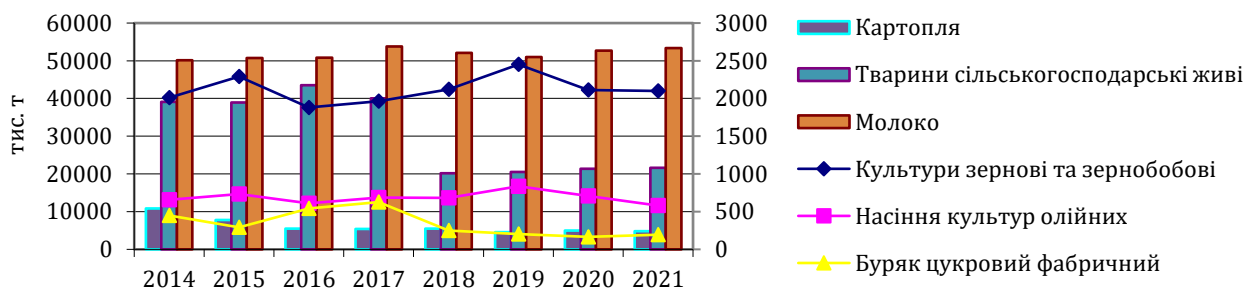


Рис. 2. Обсяги збуту основних видів продукції аграрного бізнесу, 2014 - 2021 рр.

Джерело: розраховано за [3]

Щодо цін на основні види сільськогосподарської продукції, то вони постійно зростали на всі її види, причиною чому було зростання цін на пально-мастильні матеріали, енергоносії (електроенергію, газ), середньої заробітної плати, вартості кормів та насіння (рис. 3). Вагомим фактором впливу на цін на сільськогосподарську продукцію у поточному періоді може також стати скорочення посівних площ через бойові дії на частині території України, зниження урожайності окремих культур через зменшення внесення добрив.

Механізм впливу факторів ринкового середовища на ціни продукції аграрного бізнесу можна продемонструвати на прикладі гречки, ціна на яку значно зросла у 2022 році. Падіння цін на гречку у 2023 році більш ніж удвічі (59,2%) пояснюється суттєвим збільшенням її пропозиції. За цією культурою у 2023 році площа посівів зросла на 15%, а валовий збір – на 40%. Натомість у 2023 р. найбільше зростання продемонструвала ціна на картоплю (64,5%), причинами чого стало скорочення пропозиції, низька якість посадкового матеріалу і врожаю, недостатність потужностей для зберігання [12].

Ключовими гравцями в організаційній ланці, що об'єднує харчову промисловість і аграрний бізнес, є фермер (або інші «виробники», такі як рибалки), посередники, переробники харчових продуктів і споживачі. На практиці кожен із них розглядає систему маркетингу сільськогосподарської / продовольчої продукції з точки зору власних інтересів, і ці інтереси іноді конфліктують (табл. 3).

Інтереси аграрного підприємства, фермера зосереджені на тому, щоб отримати найбільшу виручку від реалізації своєї продукції, що зазвичай потребує максимізації відпускної ціни при збільшенні обсягів збуту. Підприємства харчової промисловості хочуть отримати від аграрного підприємства, фермера продукцію найвищої якості за найнижчою ціною, щоб уможливити її подальшу реалізацію за високими, конкурентними цінами. Трейдери та роздрібні продавці прагнуть високоякісних і надійних поставок від попередніх учасників ланцюга створення вартості за найбільш конкурентними цінами. Споживачі зацікавлені в отриманні високоякісної продукції за низькими цінами. В цьому і полягає конфлікт інтересів учасників ланцюга створення вартості [15].

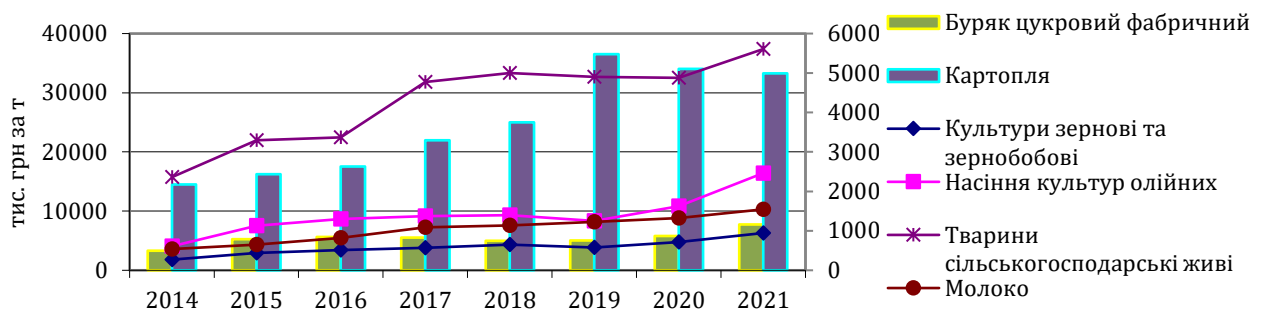


Рис. 3. Динаміка середніх цін на основні види сільськогосподарської продукції, 2014 - 2021 рр.
Джерело: розраховано за [3]

Таблиця 3. Конфлікт інтересів основних гравців аграрного ринку

Гравець ринку	Інтереси
Аграрне підприємство, фермер	максимальна відпускна ціна на продукцію, необмежена кількість
Підприємство харчової промисловості	мінімальна закупівельна ціна, висока якість, максимізація доданої вартості
Трейдери, роздрібні торговці	мінімальна закупівельна ціна, висока якість, максимізація доданої вартості
Споживачі	низька ціна придбання товару, висока якість

Джерело: [15]

Альтернативою збуту сільськогосподарської продукції через посередників може стати прямий маркетинг, що дозволить аграрним підприємствам / фермерам значно збільшити свої прибутки. Досвід США, де у 1977 році Департамент харчових продуктів і сільського господарства Каліфорнії прийняв додаткові правила, що звільняли фермерів від певних вимог щодо упаковки, розміру та маркування свіжих фруктів, овочів і горіхів, які продаються безпосередньо споживачам, дозволяє запропонувати такі види прямого маркетингу (табл. 4).

Розвиток інформаційних технологій створює нові можливості для всіх аграрних підприємств, спонукає їх досліджувати різні онлайн-ресурси та канали зв'язку зі споживачами та використовувати для просування своєї продукції. Застосування потенціалу соціальних мереж та Інтернет дозволить аграрним підприємствам суттєво мінімізувати витрати на збут та ефективно розширювати цільовий ринок.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Отже, збутова діяльність аграрних підприємств має свою специфіку, що обумовлена насамперед специфікою продукції, ринку та стану виробничих систем. При її організації та реалізації варто враховувати негативний вплив факторів макросередовища, а саме політичного середовища через повномасштабне вторгнення РФ в Україну, соціального – через зниження рівня платоспроможності населення, зростання рівня безробіття, нестачі кваліфікованих кадрів через мобілізацію та виїзд частини населення працездатного віку за кордон.

Таблиця 4. Види прямого маркетингу в аграрному бізнесі

Вид	Суть	Плюси і мінуси методу
Продаж окремим роздрібним магазинам	прямий продаж роздрібним торговельним підприємствам	деякі магазини недоступні для місцевих виробників, оскільки вони мають контракти з оптовими виробниками. Крім того, фермер все одно повинен буде мати певну інфраструктуру та відповідати стандартним вимогам щодо збирання та пакування.
Фермерські ринки та фермерські стенди	фізичний роздрібний ринок, призначений для продажу харчових продуктів фермерами безпосередньо споживачам	<u>переваги:</u> мінімальні початкові витрати; стандарти якості, пакування та деякі рішення щодо обробки після збору врожаю залишаються за рішенням фермера; можливість делегування фізичного продажу на ринку іншим працівникам; <u>недоліки:</u> сприяння тим виробникам, які мають додаткові точки збуту; деякі з найпопулярніших ринків досягли максимальної кількості продавців, і вихід на них може бути дуже конкурентним або політичним.
CSA і ферми за підпискою	окремі споживачі купують «частку» у ферми на початку циклу вирощування. Натомість вони отримують регулярне постачання продукції	<u>переваги:</u> економічна безпека; ринок гарантований; через відсутність посередників більший потенціал прибутку та низькі капітальні витрати, пов'язані з обробкою, пакуванням і транспортуванням; <u>недоліки:</u> необхідність залучення достатньої клієнтської бази для покриття операційних витрат; з метою задоволення широких потреб клієнтів потрібно мати різноманітні системи вирощування культур, які вимагають високого рівня організації та знань.

Джерело: розроблено за [14]

У ланцюгу створення вартості присутній конфлікт інтересів між аграрним підприємством / фермером, підприємством харчової промисловості, торговельним підприємством та споживачем, котрий пов'язаний із тим, що кожен із учасників ланцюга має на меті максимізувати вигоду за рахунок зниження витрат.

Результативність збутової діяльності малих і середніх аграрних підприємств можна підвищити за рахунок зменшення кількості посередників між ними (безпосередніми виробниками) та кінцевими споживачами. Цьому може сприяти активне застосування потенціалу соціальних мереж та Інтернету, зокрема створення та просування власного сайту.

Література

1. Амеліна І.В., Дмитренко О.І. Теоретичні основи менеджменту збуту продукції підприємства. *Економіка і регіон*. 2021. № 4 (83). С. 38-44. URL: <http://surl.li/qdhhbv>.
2. Гарматюк О.В. Сучасна система збуту продукції підприємств. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. URL: <http://surl.li/nggac>.
3. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Іваночко Н.В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 18. С. 214-218. URL: <http://surl.li/qdhbt>.
5. Козуб В.О., Уварова А.Є. Управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. *Науковий вісник Міжнарод. гуманітарного ун-ту: зб. наукових праць. Серія: Економіка і менеджмент*. 2018. Випуск 34. С. 18-23. URL: <http://surl.li/efpjo>.
6. Кубрак Н.Р., Рудик О.О., Косар Н.С. Перспективи розвитку каналів розподілу сільськогосподарської продукції України. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького*. 2014. Том 16. № 1 (1). С. 285-291. URL: <http://surl.li/qdhck>.
7. Обозна В.В. Аналіз поняття «збут» та його роль в системі управління сільськогосподарським підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. Випуск 25. Частина 1. URL: <http://surl.li/qdhcf>.
8. Про схвалення Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: Розпорядження КМУ № 806-р від 17.10.2013. URL: <http://surl.li/qdhcp>.
9. Проект плану відновлення України. Матеріали робочої групи «нова аграрна політика». 2022. 23 с. URL: <http://surl.li/gglaw>.
10. Россоха В.В. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика. *Економіка АПК*. 2016. № 8. URL: <http://surl.li/qdhbn>.
11. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: <http://surl.li/qdhbz>.
12. У Раді пояснили, чому гречка подешевшала, а картопля подорожчала. AgroPortal. URL: <http://surl.li/qdhcx>.
13. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 4 (37). С. 88-95. URL: <http://surl.li/gnitg>.
14. Direct Marketing. What is Sustainable Agriculture? UC Division of Agriculture and Natural Resources. 2017. URL: <http://surl.li/qdhdi>.
15. Crawford I.M. Agricultural and food marketing management. FAO. 1997. 290 p. URL: <http://surl.li/qdhdb>.

References

1. Amelina, I.V., Dmytrenko, O.I. (2021). «Theoretical foundations of enterprise product sales management». *Ekonomika i rehion*. № 4 (83). pp. 38-44. Available at: <http://surl.li/qdhhbv>.
2. Harmatiuk, O.V. (2018). «Modern system of sales of products of enterprises». *Intelekt XXI*. № 3. Available at: <http://surl.li/nggac>.
3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Ivanochko, N.V. (2017). «Peculiarities of the formation of the mechanism for managing the sales activity of the enterprise». *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvami*. № 18. pp. 214-218. Available at: <http://surl.li/qdhbt>.
5. Kozub, V.O., Uvarova, A.Ye. (2018). «Management of sales activities of the enterprise in the foreign market». *Naukovyj visnyk Mizhnar. humanitarnoho un-tu: zb. naukovykh prats'. Serii: Ekonomika i menedzhment*. Issue 34. pp. 18-23. Available at: <http://surl.li/efpjo>.
6. Kubrak, N.R., Rudyk, O.O., Kosar, N.S. (2014). «Prospects for the development of channels for the distribution of agricultural products of Ukraine». *Naukovyj visnyk L'vivskoho natsional'noho universytetu veterynarnoi medytsyny ta biotekhnolohij im. Gzhyts'koho*. Vol. 16. № 1 (1). pp. 285-291. Available at: <http://surl.li/qdhck>.
7. Obозна, V.V. (2017). «Analysis of the concept of "sales" and its role in the management system of an agricultural enterprise». *Naukovyj visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. Issue 25. Part 1. Available at: <http://surl.li/qdhcf>.
8. Pro skhvalennia Stratehii rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky na period do 2020 roku: Rozporiadzhennia KМУ. (2013). [On the approval of the Strategy for the Development of the Agrarian Sector of the Economy for the Period Until 2020: Order of the CMU]. № 806-r dated October 17, 2013. Available at: <http://surl.li/qdhcp>.
9. Proekt planu vidnovlennia Ukrainy. Materialy robochoi hrupy «nova ahrarna polityka». (2022). [Draft plan for the recovery of Ukraine. Materials of the working group "new agrarian policy"]. Available at: <http://surl.li/gglaw>.
10. Rossokha, V.V. (2016). «Management of economic activity of agrarian enterprises and its sales policy». *Ekonomika APK*. № 8. Available at: <http://surl.li/qdhbn>.
11. Terent'ieva, N.V. (2016). «Management of sales activities in the enterprise management system». *Efektivna ekonomika*. № 2. Available at: <http://surl.li/qdhbz>.
12. U Radi poiasnyli, chomu hrechka podesheshchala, a kartoplia podorozhchala. AgroPortal. [The Council explained why buckwheat became cheaper and potatoes became more expensive]. Available at: <http://surl.li/qdhcx>.
13. Shpylyk, S. (2012). «Management of sales activities of the enterprise». *Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk*. № 4 (37). pp. 88-95. Available at: <http://surl.li/gnitg>.
14. Direct Marketing. What is Sustainable Agriculture? UC Division of Agriculture and Natural Resources. (2017). Available at: <http://surl.li/qdhdi>.
15. Crawford, I.M. (1997). Agricultural and food marketing management. Available at: <http://surl.li/qdhdb>.

Стаття надійшла до редакції 17.12.2023 р.