

УДК 631.1.027:338.439.5

JEL Classification: M31, Q13, L22

DOI: 10.20535/2307-5651.23.2022.264656

Мазур К. В.кандидат економічних наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-1137-3422**Гонтарук Я. В.**кандидат економічних наук, старший викладач
ORCID ID: 0000-0002-7616-9422

Вінницький національний аграрний університет

Mazur Kateryna, Gontaruk Yaroslav

Vinnytsia National Agrarian University

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

DEVELOPMENT OF MARKETING IN THE AGRICULTURAL PRODUCTS MARKET OF VYNAT REGION

Метою даної статті є розробка напрямів розвитку маркетингу на ринках агропродовольчої продукції. Актуальність дослідження полягає в необхідності напрямів розвитку в аграрних формуваннях щодо забезпечення ефективного функціонування підприємств. У процесі дослідження було використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів: економічного аналізу; аналізу та синтезу; графічний; дедуктивний; індуктивний. Отриманні результати представляють інформаційну основу прийняття господарських рішень в сфері маркетингу в аграрних підприємствах. Доведено доцільність розуміти маркетингову інформаційну систему підприємства як сукупність взаємозалежних внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків, основними полюсами якої є сільськогосподарський товаровиробник і споживач продовольчої продукції, що замикається в рамках маркетингової служби підприємства і спрямована на розробку ефективного комплексу маркетингу відповідної продукції.

Ключові слова: маркетинг, ринок, інформаційна система, продовольство, стратегія, розвиток.

The purpose of this article is to develop directions for the development of marketing in the markets of agro-food products. The relevance of the research lies in the need for development directions in the short-term and long-term perspective of marketing in agricultural formations to ensure the effective functioning of agricultural formations. In the research process, a set of general scientific and special methods was used: economic analysis – when determining the concentration of products on the markets; analysis and synthesis – when combining the constituent economic phenomena in a single process; graphic – with a visual display of individual indicators of the development of agricultural products markets; deductive – during the theoretical understanding of the problem and clarification of individual concepts; inductive – when collecting, systematizing and processing information. The obtained results represent the informational basis for making business decisions in enterprises that are not sufficiently adapted to the instability of the marketing situation, the aggressiveness of the market environment, and the weak predictability of the market situation. The need to develop a system of principles of information service for entrepreneurial activity of an agricultural enterprise, the implementation of which would allow maximum use of the economic potential of entrepreneurial energy to stabilize production activity and improve financial indicators, was determined. It was established that the highest level of intensity of competition in the markets of agricultural products (grains, raw milk, fruits, vegetables, potatoes, eggs), which is caused by a large number of producers, transparent borders of individual regions, a small market share of individual producers or suppliers. The feasibility of understanding the enterprise's marketing information system as a set of interdependent internal and external information flows, the main poles of which are the agricultural producer and the consumer of food products, which is closed within the framework of the enterprise's marketing service and is aimed at the development of an effective complex of marketing of the corresponding products, has been proven.

Keywords: marketing, market, information system, food, strategy, development.

Постановка проблеми. На сьогодні в умовах російського вторгнення та проблем з експортом сільськогосподарської продукції та забезпечення продовольчої безпеки необхідна розробка заходів з подолання проблем розвитку маркетингового середовища ринків агропродукції в короткостроковій перспективі. Найбільш оперативним рішенням є використання наявного потенціалу аграрних підприємств з врахуванням маркетингового середовища основних ринків сільськогосподарської продукції. Подальший розвиток ринкових відносин і механізмів регулювання діяльності підприємств потребують фундаментальних досліджень про-

блем маркетингового середовища ринків аграрного сектору економіки. Конкуренція є основною рушійною силою ринкової економіки, інструментом забезпечення її рівноваги й гармонійного розвитку. Конкурентні відносини поряд з державним регулюванням здатні забезпечити сталий розвиток аграрної сфери, не допустити дискримінації сільськогосподарських підприємств у розподілі прибутків з боку переробної галузі та торгівлі та забезпечити норму прибутку, що відповідає її рівню в інших галузях народного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам вивчення особливостей маркетингового середо-

вища ринків агропродукції присвяченні праці Ільченко Т. В. [1; 2], Підвальної О. Г. [3], Бондаренка В. М. [4] та ін. Аналіз численних літературних джерел свідчить про те, що процес формування аграрного ринку поки що перебуває на стадії становлення, а тому цей ринок ще не повною мірою забезпечує виконання покладених на нього функцій і завдань. Аграрні ринки все ще залишаються в не повній мірі неорганізованими, нерегульованими, на них відсутні ефективні структурні елементи організації ринків за прикладом ЄС, особливо для господарств населення, а ті, які існують – монополізовані посередниками.

Формулювання цілей статті. Дана стаття присвячується дослідженню напрямом вдосконалення діяльності аграрних підприємств на ринках аграрної продукції в умовах військового стану в комплексі із застосуванням з вже відомими напрямками забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Метою статті є розробка моделі маркетингової інформаційної системи функціонування сільськогосподарських підприємств орієнтованої на глибоке проникнення на ринок продовольства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аграрний ринок – це складна система відносин, які спрямовані на забезпечення поєднання ресурсів аграрної сфери, праці, інфраструктури з метою функціонального забезпечення процесу виробництва-реалізації сільськогосподарської продукції.

На думку Ільченко Т. В. маркетингові дослідження виступають однією з основних функцій маркетингу, котра поєднує маркетологів із ринками, конкурентами, споживачами і сукупністю елементів зовнішнього маркетингового середовища, виступає систематизацією і аналізом даних із різноманітних площин маркетингової діяльності. Будь-яке підприємство, функціонує на ринку, працює в маркетинговому середовищі, а саме в сукупності сил і факторів, котрі мають вплив на його господарювання. Моніторинг маркетингового мікросередовища і адаптація до нього макросередовища потребують безперервного дослідження характеру й інтенсивності даного впливу. Отже, маркетингові дослідження забезпечують прийняття рішень з усіх площин маркетингової діяльності. За допомогою маркетингових досліджень зменшується рівень невизначеності та ризик, щодо будь-якого продукту на конкретному ринку [1, с. 58].

Найбільший вплив на рівень конкуренції в галузі чинять кількість та потужність підприємств, що виробляють сільськогосподарську продукцію. Сучасним агропродовольчим ринкам притаманна ситуація, коли виробники пропонують умовно однорідну продукцію, призначену для широкого кола потенційних споживачів, а тому конкуренція між цими виробниками носить жорсткий характер.

Для підвищення ефективності інноваційної діяльності аграрних підприємств за допомогою маркетингового інструментарію доцільно впроваджувати комплекс заходів, які умовно систематизовано за 8 групами:

- оперативне реагування: щоденні статуси та моніторинг змін; регулярні антикризові програми; короткострокове планування; проведення маркетингових досліджень кон'юнктури аграрного ринку, споживачів;
- оптимізація бюджетів: економія та скорочення бюджету; призупинення та скасування інноваційних

проектів; оптимізація виробничих процесів, скорочення витрат на виробництво й логістику;

- дистанційний режим та піклування про команду: дистанційна робота, зміна графіку роботи; посилення захисту працівників, що не можуть дистанційно працювати; інформування працівників, посилення безпеки співробітників; онлайн-тренінги та вебінари;

- допомога аграрному бізнесу: зростання корпоративної соціальної відповідальності, впровадження соціальних ініціатив, благодійність; підтримка партнерів, сумісні проекти;

- коригування маркетингової стратегії: перехід на ситуаційний маркетинг; формування нової стратегії для брендів; адаптація комунікаційної стратегії; зміна плану інноваційної діяльності; перегляд політики ціноутворення;

- зміна комунікаційного міксу: посилення діджитал-каналів комунікації; зростання кількості SMM-активностей;

- трансформація портфеля інноваційних продуктів: створення нових продуктів [2, с. 466].

У зв'язку із цим управління конкурентним середовищем в аграрній сфері набуває важливого значення для забезпечення процесу розширеного відтворення і розвитку підприємств у гармонійному поєднанні із соціальними потребами суспільства.

Підвищення ефективності конкурентного середовища пов'язане із удосконаленням функцій конкурентної політики в аграрній сфері. З позиції сьогодення, демонополізація аграрного комплексу України розглядається як своєрідна організаційна антиінновація. Більшість розвинутих країн світу вбачають розвиток економіки у створенні територіально-виробничих систем малих і середніх підприємств, тобто кластерів.

Маркетингова стратегія галузі повинна також базуватися на вивченні конкурентної ситуації на тому або іншому ринку. Для визначення інтенсивності конкуренції використовується перелік показників – чотириох- та восьмиподільний показники концентрації ринку, індекси Джині (G), Хіршмана-Херфіндала (ННІ) та Розенблота (I) .

Проаналізуємо рівень конкуренції на основних ринках продовольства у Вінницькій області за показниками концентрації ринку.

Проведений аналіз дозволив визначити найбільш конкурентні ринки – це ринки картоплі, овочів та фруктів. В області немає жодного великого підприємства, яке б виробляло хоча б понад 15% від обсягу споживання даних продуктів. Подібна ситуація й на ринку зернових культур, насіння соняшнику, але дана продукція знаходиться поза межами нашого дослідження, оскільки не є продуктами кінцевого споживання (табл. 1).

На відміну від ринків продукції сільськогосподарства, які є високо конкурентними, ринки продукції харчової промисловості є значно менш конкурентними. Це викликано, перш за все, набагато меншою кількістю виробників, структуризацією ринків за торговельними марками. Найменш конкурентними є ринки м'ясних напівфабрикатів (основний виробник – Козятинський м'ясокомбінат, який є основним постачальником напівфабрикатів для мережі ресторанів швидкого харчування «McDonalds» на території України та деякий інших країн СНД), молочних консервів (основний суб'єкт ринку – Вороновицьке ПП «Миха-

лич і Ко»), плодоовочевих консервів та соків (продукція, що виготовляється під торгівельними марками «Гайсин», «Верес», «Чумак», «Вінні», «Sandora», «Jaffa»), лікєро-горілчанних виробів (продукція під торгівельними марками «Nemiroff», «Хортиця»).

Відносно конкурентними є ринки борошна та круп (кількість виробників досягає 250), цукру, молокопродуктів та ковбасних виробів (спостерігається значна кількість рівновеликих потужних гравців на відповідних ринках). Ринок хлібобулочних виробів має свою специфіку – одному виробнику – ПрАТ «Концерн Хлібпром», належить до 65% від загальнообласного ринку хліба (в м. Вінниця – 78%). Іншими великим виробникам належить частка від 1 до 5% від загального ринку хлібобулочних виробів, які вони реалізують переважно в районах розташування виробництва (табл. 2).

Залежно від рівня конкурентної боротьби на ринку визначається конкурентна стратегія для галузі.

Найвищий рівень інтенсивності конкуренції на ринках сільськогосподарської продукції (зерна, необробленого молока, фруктів, овочів, картоплі, яєць), що викликане великою кількістю виробників, прозорими кордонами окремих регіонів, незначною часткою ринку в окремих виробників чи постачальників. Також висококонкурентними є ринки переробної продукції з невисоким рівнем глибини переробки – борошна, круп, молока, цукру. Ці ринки мають назву товарних ринків. Їх характерною особливістю є однорідність, взаємозамінність товару у різних виробників. На цих ринках

присутня велика кількість продавців та покупців, які не мають значної ринкової влади. Для товарних ринків ми пропонуємо застосовувати єдино можливу стратегію – лідерство у зниженні витрат. Для цього необхідне застосування інтенсивних технологій, оптимізація маркетингових комунікацій та каналів збуту, вибір найбільш ефективних із них. В межах цієї стратегії ефективним напрямком є поглиблення спеціалізації товаровиробників, що дозволить застосувати ефект економії на масштабах (рис. 1).

Диференційованим є ринок, на якому присутня значна кількість продавців, які пропонують товар з певним набором унікальних якостей. Для цих ринків характерний дещо вищий рівень монополізму. У Вінницькій області – це ринки ковбасних виробів, сирів, окремих видів молочної (йогурти) та хлібної (мюслі, макаронні вироби) продукції. Для цих субринків ефективними, на нашу думку, будуть стратегії інноваційності нових продуктів, пропонування споживачам нових споживчих якостей продукції. Наприклад, для молокопродукції – збагачення її кальцієм, мікроелементами та вітамінними добавками, зменшення рівня жиру в продукції. Доповненням до цієї стратегії є диференціація продукції через активні маркетингові комунікації, а також патентний захист нової продукції, що підкреслить її інноваційність.

Подальше зниження інтенсивності конкурентної боротьби характерне для сегментованих ринків. Це ринки, на яких присутня невелика кількість продав-

Таблиця 1

Концентрація ринку продуктів харчування у Вінницькій області

| Продукція | Показник концентрації ринку | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|---------|---------|---------------|---------|---------|
| | чотирьохдольний | | | восьмидольний | | |
| | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. |
| М'ясо і м'ясопродукти | 78,4 | 63,4 | 52,3 | 90,6 | 83,9 | 76,8 |
| Ковбасні вироби | 63,2 | 62,8 | 53,1 | 80,2 | 81,3 | 76,6 |
| Напівфабрикати м'ясні | 96,2 | 97,5 | 91,6 | 99,8 | 100 | 99,0 |
| Молоко і молочні продукти | | | | | | |
| Масло тваринне | 65,9 | 42,8 | 45,0 | 81,1 | 66,7 | 71,0 |
| Сири жирні | 63,6 | 76,9 | 73,6 | 90,8 | 96,2 | 92,4 |
| Продукція з незбираного молока | 83,7 | 51,1 | 44,7 | 95,2 | 81,5 | 79,4 |
| Молочні консерви | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Яйця | 18,9 | 21,9 | 22,4 | 20,2 | 22,5 | 24,8 |
| Риба в'ялена, сушена або солена | ... | 87,5 | 93,0 | ... | 98,6 | 98,4 |
| Оселедці солоні | 96,3 | 85,4 | 92,7 | 100,0 | 98,3 | 98,2 |
| Цукор | 46,2 | 40,3 | 46,5 | 64,7 | 59,8 | 67,9 |
| Олія та інші рослинні жири | 97,9 | 97,7 | 97,5 | 98,9 | 98,2 | 98,1 |
| Картопля | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 |
| Овочі і баштанні | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 |
| Консерви овочеві | 99,3 | 98,8 | 92,4 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 |
| Повидло | 93,5 | 85,8 | 80,2 | 99,5 | 98,5 | 99,3 |
| Фруктові соки | 97,1 | 91,1 | 88,9 | 99,4 | 98,2 | 98,1 |
| Хліб і хлібні продукти | | | | | | |
| Борошно | 67,7 | 64,9 | 69,2 | 81,9 | 77,7 | 82,2 |
| Крупи | 55,0 | 48,3 | 40,6 | 68,1 | 61,9 | 55,9 |
| Хліб і хлібобулочні вироби | 77,4 | 78,0 | 76,6 | 84,3 | 83,8 | 82,5 |
| Горілчані вироби | 99,5 | 99,5 | 99,5 | 99,9 | 99,9 | 99,9 |

Джерело: сформовано авторами на основі [5]

Таблиця 2

Інтенсивність конкурентної боротьби на ринках основних продовольчих товарів Вінницької області

| Продукція | ІНН | | ІЛ | |
|---------------------------------|----------|---------|---------|---------|
| | 20120 р. | 2021 р. | 2019 р. | 2021 р. |
| М'ясо і м'ясопродукти | 1249 | 894 | 0,11 | 0,08 |
| Ковбасні вироби | 1220 | 939 | 0,10 | 0,08 |
| Напівфабрикати м'ясні | 7852 | 5439 | 0,64 | 0,39 |
| Молоко і молочні продукти | | | | |
| Масло тваринне | 708 | 794 | 0,08 | 0,09 |
| Сири жирні | 1756 | 1847 | 0,19 | 0,17 |
| Продукція з незбираного молока | 963 | 873 | 0,06 | 0,06 |
| Молочні консерви | 2229 | 2926 | 0,45 | 0,61 |
| Яйця | ≈180 | ≈210 | 0,02 | 0,02 |
| Риба в'ялена, сушена або солена | 3073 | 3503 | 0,27 | 0,33 |
| Оселедці солоні | 3015 | 3826 | 0,27 | 0,33 |
| Цукор | 872 | 1032 | 0,07 | 0,08 |
| Олія та інші рослинні жири | 2217 | 1998 | 0,41 | 0,35 |
| Картопля | ≈20 | ≈20 | 0,01 | 0,01 |
| Овочі і баштанні | ≈20 | ≈20 | 0,01 | 0,01 |
| Консерви овочеві | 4979 | 2976 | 0,47 | 0,31 |
| Фрукти, ягоди, горіхи, виноград | ≈200 | ≈200 | 0,02 | 0,02 |
| Повидло, варення, джеми | 3605 | 3134 | 0,28 | 0,25 |
| Фруктові соки | 3747 | 3276 | 0,31 | 0,27 |
| Хліб і хлібні продукти | | | | |
| Борошно | 1484 | 1596 | 0,05 | 0,05 |
| Крупи | 842 | 782 | 0,04 | 0,04 |
| Хліб і хлібобулочні вироби | 4104 | 3358 | 0,09 | 0,08 |

Джерело: сформовано авторами на основі [5]

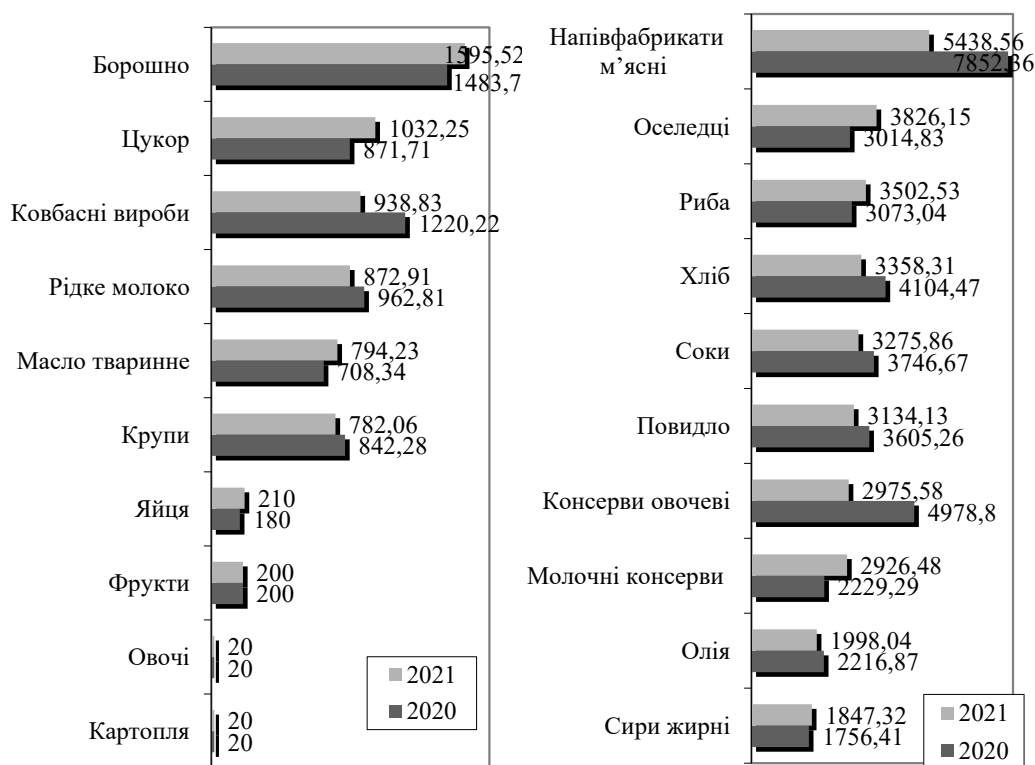


Рис. 1. Конкурентні (а) та монополізовані (б) ринки продовольчих товарів у Вінницькій області (згідно індексу Хіршмана-Херфіндаля)

Джерело: сформовано авторами на основі [5]

ців, які контролюють окремі їх сегменти. В регіоні – це ринки рибопродукції, молочних консервів, рослинної олії, плодоовочевої продукції (соків, варення, повидла і джемів, овочевих консервів), а також м'ясних

напівфабрикатів. Враховуючи спрямованість кожного продавця на певний сегмент ринку, ми пропонуємо застосовувати стратегію фокусування маркетингових заходів та сегментування за сферою застосування

товару та характеристиками споживачів. Спрямування на конкретну групу покупців, виділення її дасть змогу мінімізувати маркетингові витрати, диференціювати власний товар від товарів-конкурентів або товарів-субститутів, зменшити інтенсивність конкурентної боротьби в окремих ринкових нішах.

Недоліками сформованої на даний момент системи інформаційного обслуговування агровиробництва Вінницького регіону можна вважати:

1) нестача інформаційних ресурсів, у першу чергу ринкової і науково-технічної інформації виробничого призначення;

2) домінуючі інформаційні потоки не спрямовані на обслуговування виробничих структур і населення;

3) функціонування системи базується головним чином на застарілих паперових технологіях збору, систематизації, опрацювання і поширення інформації і не забезпечує необхідної оперативності;

4) не встановлені контакти і не забезпечений обмін інформацією з міжнародними і національними центрами наукової, інформаційної і ділової активності в тому об'ємі, який вимагають реформаційні процеси.

На основі проведених досліджень нами була розроблена організаційна структура управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарського підприємства (рис. 2).

Водночас така тенденція пред'являє принципово нові вимоги до якості інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, адже комплексне і системне задоволення споживчих потреб ґрунтується на попередньому отриманні достовірної інформації про них. Встановлення і підтримання довгострокових відносин з покупцями вимагає наявності докладної інформації про специфічні потреби, інтереси, смаки, особливості поведінки кожного споживача.

На нашу думку, процес розробки маркетингової інформаційної системи доцільно здійснювати в такій послідовності:

– визначення та вимірювання поточних інформаційних потоків та напрямів їх використання;

– ідентифікація потреби в додатковій маркетинговій інформації;

– розробка нових інформаційних потоків, що доповнюють існуючі, з метою задоволення встановлених інформаційних потреб;

– інтеграція нових інформаційних потоків в загальну систему інформаційного забезпечення підприємства;

– контроль ефективності використання інформації.

На думку Підвальної О. Г. формування інновацій в маркетингу агропромислових підприємств орієнтованих на створення крафтових виробництв та виробництва біопалива дадуть можливість: підвищити ВВП держави; забезпечити поглиблену переробку сільськогосподарської продукції та забезпечити підвищення прибутковості діяльності; забезпечити населення високоякісної та конкурентоздатною продукцією крафтових аграрних виробництв; сформувати високотехнологічні виробництва на базі переробних підприємств АПК; частково забезпечити енергетичну незалежність економіки держави; сформувати цифрові канали просування продукції крафтових виробництв [3, с. 71].

На думку Бондаренка В. М. маркетинг взаємодії сільськогосподарських підприємств слід розглядати, як процес побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, клієнтами, постачальниками, дистрибуторами, персоналом та державою [4].

Проведений у аналіз роботи сільськогосподарських підприємств Вінницького регіону свідчить, що інформаційні потоки, які представляють інформаційну основу прийняття господарських рішень у підприємствах, недостатньо адаптовані до нестабільності маркетингової ситуації, агресивності ринкового середовища, слабкої прогнозованості ринкової кон'юнктури. Тому необхідно розробити систему принципів інформаційного обслуговування підприємницької діяльності

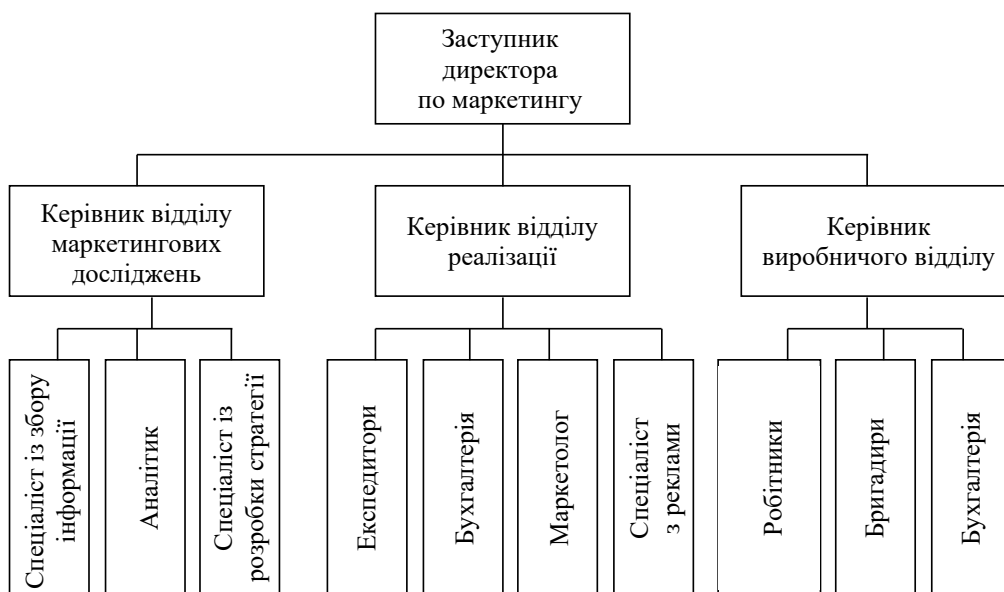


Рис. 2. Рекомендована організаційна структура управління маркетингом сільськогосподарських підприємств

Джерело: авторська розробка

сільськогосподарського підприємства, реалізація яких дозволила б максимально використовувати економічний потенціал підприємницької енергії для стабілізації виробничої діяльності і поліпшення фінансових показників.

Висновки. Підводячи висновок, можна сформулювати, що на даному етапі розвитку ринкових відносин в агропромисловому секторі України будь-яке підприємство не може нормально функціонувати без застосування маркетингу для визначення свого положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо.

Водночас цей перелік необхідно доповнити ще одним елементом, що зв'язаний із необхідністю удосконалювання функціональної спрямованості інформаційних потоків, що формуються на даному етапі у системі агропромислового виробництва.

Вважаємо за доцільне розуміти маркетингову інформаційну систему підприємства як сукупність взаємозалежних внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків, основними полюсами якої є сільськогосподарський товаровиробник і споживач продовольчої продукції, що замикається в рамках маркетингової служби підприємства і спрямована на розробку ефективного комплексу маркетингу відповідної продукції.

Література:

1. Ільченко Т. В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 1 (30). С. 55–59.
2. Ільченко Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 460–468. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>.
3. Підвальна О. Г., Колесник Т. В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 2 (31). С. 66–73.
4. Бондаренко В. М., Гонтарук Я. В. Формування моделей маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-072/2022-37-67>.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.07.2022)

References:

1. Pchenko T. V. (2022) Tendentsii suchasnoho rozvytku marketynhovykh doslidzhen v Ukraini. *Pryazovskyyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 1 (30), pp. 55–59. (in Ukrainian)
2. Pchenko 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*, vol. 10, pp. 460–468. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-460-468>. (in Ukrainian)
3. Pidvalna O. H., Kolesnyk T. V. (2022) Vprovadzhennia innovatsii v marketynhu ahropromyslovykh pidpriumstv [Implementation of innovations in the marketing of agricultural enterprises]. *Pryazovskyyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 2 (31), pp. 66–73. (in Ukrainian)
4. Bondarenko V. M., Hontaruk Ya. V. (2022) Formuvannia modelei marketynhu vzaiemodii silskohospodarskykh pidpriumstv z vyrobnytstva biopalyva. [Formation of marketing models of interaction of agricultural enterprises in the production of biofuel]. *Ekonomika ta suspilstvo*, № 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-072/2022-37-67>. (in Ukrainian)
5. Ofitsiynyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [The State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed June 20, 2022)