

УДК 631.1.027

Л. М. Киш,

к е н., доцент, доцент кафедри моделювання та інформаційних технологій в економіці,
Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця
ORCID ID: 0000-0002-3664-3871

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.2.69

МАРКЕТИНГ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

L. Kysh,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of design and information
technologies in an economy, Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia

AGRICULTURAL PRODUCTS MARKETING IN THE EXTERNAL MARKET CONDITIONS

Встановлено, що аграрний маркетинг за сучасних умов глобальних викликів охоплює послуги пов'язані з переміщенням сільськогосподарського продукту у ланцюжку, починаючи від виробника продовольства і до кінцевого споживача. Водночас споживачем можуть бути жителі країни, де виробляється продукція, або мешканці інших країн, куди дана продукція експортується. Обґрунтовано, що в умовах виходу на зовнішні ринки збуту продукції послуги маркетингу на певному аграрному підприємстві передбачають планування, організацію, логістику по ланцюжку переміщення продукції. Доведено, що у сучасних умовах глобального ринкового середовища сільськогосподарський маркетинг — це процес, який починається з прийняття рішення про виробництво товару і включає всі аспекти ринкової структури або системи, які у цьому задіяні. Обґрунтовано, що дослідження специфіки запровадження маркетингових інструментів доречно здійснювати на прикладі вітчизняних товаровиробників. Україна наразі експортує значну кількість продукції, є вагомим гравцем на міжнародних продовольчих ринках. Вітчизняні товаровиробники, пристосовуючись до сучасних умов господарювання почали активно розвивати систему маркетингу, яка спрямована на просування продукції на зовнішні ринки. Встановлено, що визначальними позиціями у товарній структурі вітчизняного агропродовольчого експорту є зернові і олійні культури. Проаналізовано структуру аграрного експорту за основними регіонами та охарактеризовано товарну структуру зовнішньої торгівлі у січні — серпні 2019 року. Обґрунтовано роль системи маркетингу для нарощування експортного потенціалу країни.

We find in the article that agrarian marketing in today's global challenges encompasses services related to the movement of an agricultural product in the chain, from the food producer to the end consumer. In this case, the consumer may be residents of the country where the products are produced, or residents of other countries where the products are exported. We have justified that in terms of access to foreign markets for marketing services at a certain agricultural enterprise provide planning, organization, logistics on the chain of movement of products. It is proved that in the current conditions of the global market environment, agricultural marketing is a process that begins with the decision to produce a product and includes all aspects of the market structure or system involved. It is substantiated that it is appropriate to carry out research into the specifics of the introduction of marketing instruments on the example of domestic producers. Ukraine is currently exporting a significant amount of products and is a significant player in international food markets. Domestic producers, adapting to the current economic conditions, began to actively develop a marketing system aimed at promoting products to foreign markets. It has been established that grain and oilseeds are the decisive positions in the commodity structure of domestic agro-food exports. The structure of agrarian exports by major regions is analyzed and the foreign trade commodity structure in January — August 2019 is characterized. The role of the marketing system for increasing the country's export potential for the future is substantiated. It is found that the widespread involvement of marketing technologies in exporting products now allows: to increase the efficiency of marketing activities; ensure optimal

use of agricultural resources; forecast short and long term development strategies. The main problems that manufacturers currently face in promoting products to foreign markets are highlighted. Measures to improve and more widely apply the marketing of agricultural products in terms of entry into foreign markets.

Ключові слова: маркетинг, експорт, сільськогосподарська продукція, аграрний сектор економіки, реалізація, глобалізація, кон'юнктура ринку, ефективність.

Key words: marketing, export, agricultural products, agricultural sector of economy, realization, globalization, market conditions, efficiency.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Одним з основних факторів, що уповільнює розвиток сільського господарства та зменшує обсяги виробництва та доходів фермерів у країнах, що розвиваються, є неефективність системи маркетингу сільськогосподарської продукції. Аграрний маркетинг у сучасних умовах глобальних викликів охоплює послуги, пов'язані з переміщенням сільськогосподарського продукту у ланцюжку, починаючи з ферми і до кінцевого споживача. Потенційними споживачами сільськогосподарської продукції можуть бути жителі країни, де виробляється продукція, або мешканці інших країн, куди дана продукція експортується. Водночас послуги маркетингу на певному аграрному підприємстві передбачають планування, організацію, моніторинг та обробку сільськогосподарської продукції таким чином, щоб одночасно задовольнити фермерів, посередників та споживачів.

Наразі сільськогосподарський маркетинг — це процес, який починається з прийняття рішення про виробництво товару, що продається, і включає всі аспекти ринкової структури або системи, які у цьому задіяні. Комплекс маркетингу може включати як функціональні, так і інституційні складові, виходячи з технічних та економічних міркувань. Він може охоплювати такі процеси як: операції до збирання, після збирання, збирання, класифікацію, зберігання, транспортування та розповсюдження.

З розвитком міжнародної торгівлі аграрною продукцією та зважаючи на сучасні глобальні виклики роль маркетингу з кожним роком зростає. Аграрні товаровиробники виділяють значні ресурси як на виробництво самої продукції, так і на її подальше просування на ринок.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Ефективність реалізації продукції на зовнішніх та внутрішніх ринках значною мірою

залежить від маркетингових заходів організованих підприємством-виробником продукції чи залученою організацією. Адже наразі важливо не лише виробити якісну продукцію у необхідних кількостях та з відповідними характеристиками. Необхідно своєчасно донести вся інформацію про цю продукцію до потенційних покупців, зацікавити їх. Лише у цьому випадку можна розраховувати на успіх збутової діяльності та отримання прибутків. Актуальність та важливість такої тематики в сучасних глобальних умовах підтверджується значною кількістю публікацій. Так, Белевят О.А., Сахацький М.П., Запша Г.М. досліджували наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах [1]. Воронецька І.С. вивчала особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві [2]. Бурова О.М. досліджувала особливості процесу формування системи агромаркетингу на підприємствах аграрного сектора економіки [3]. Аграрний і сільський розвиток для зростання та оновлення української економіки досліджений у працях Бородіної О.М. та Шубравської О.В. [4]. Авторами доводиться необхідність не лише виробництва якісної продукції з доданою вартістю, а і важливість запровадження необхідної політики просування цієї продукції на зовнішні ринки. Аналіз сталого розвитку: глобальний і регіональний контексти досліджено у монографії М.З. Згуровський [5]. Автор зазначає на необхідності пристосування до сучасних глобальних викликів, в тому числі за рахунок маркетингу аграрної продукції в умовах виходу на нові ринки. Гончар В.В. досліджував управління системою стратегічних змін у діяльності підприємств у разі виходу на зовнішні ринки: проблеми формування, розвитку та використання [6]. Офіційну статистику про експорт сільськогосподарської продукції можна знайти на наступних сайтах: "Офіційний сайт державної служби статистики України", "Європа: статистичний портал", "Основні показники

зовнішньої торгівлі України", "Український клуб аграрного бізнесу" [7—12]. У публікації Данкевича В.Є. досліджується специфіка торгівлі між Україною та країнами ЄС, обґрунтовується необхідність пошуку нових торговельних партнерів, удосконалення збутової політики [13]. Туницька Ю.М. досліджувала інструментарій забезпечення конкурентоспроможності експорту продукції харчової промисловості України [14]. Точилін В.О., Осташко Т.О., Пусовойт О. В. досліджували ринки аграрного сектора економіки України в умовах сучасних глобальних викликів: структурно-інституціональний аналіз [15]. Цимбал В. досліджував можливість удосконалення ринкових відносин при реалізації продукції на експорт [16]. Шпикуляк О.Г. досліджував інституції аграрного ринку в умовах нарощення експортного потенціалу країни [17]. Нападовська Л.А. досліджувала системний підхід як методологічний базис планування системи маркетингу підприємства у нестабільному середовищі [18]. Лопатинський Ю.М. досліджував трансформацію аграрного сектора в умовах нарощення аграрного експорту: інституційні засади [19].

АНАЛІЗ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

Аналіз літературних джерел дозволяє стверджувати, що характерним наразі є розвиток маркетингу, спрямованого на задоволення не лише продовольчих цілей кінцевих споживачів, але й соціальних цілей. Соціальний маркетинг визначає потреби людини в неконкурентоспроможних економіках та галузях суспільства, визначає способи надання продукції та послуг для задоволення цих потреб. Маркетингова суміш стратегій соціального маркетингу оцінюється з використанням зовсім інших критеріїв від тих, що застосовуються під час оцінювання комерційних маркетингових стратегій. Частіше використовуються такі критерії, як відсоток цільової сукупності, досягнутої технологією, продукцією, процесами чи послугами. Переваги оцінюються з точки зору цілей розвитку, таких як поліпшення стану харчування та збільшення доходів у сільській місцевості. Однак значна кількість питань, пов'язаних з маркетингом аграрної продукції в умовах виходу на зовнішні ринки потребує подальшого вивчення та більш глибокого дослідження.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження стану розвитку маркетингу аграрної продукції в умовах ви-

ходу на зовнішні ринки з урахуванням сучасних глобальних викликів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У багатьох країнах, і практично в кожній менш розвиненій країні сільське господарство є найбільшою галуззю. У сільському господарстві зазвичай зайнято 30—50% робочої сили у країнах що розвиваються. Тому багато хто стверджує, що розвиток сільського господарства та маркетингових систем, які обслуговують його, лежать в основі процесу економічного зростання країн, що розвиваються. Крім того, у найменш розвинених країнах споживач витрачає понад п'ятдесят відсотків доходу домогосподарств на основні продукти харчування, значна частина яких є незадовільною як за якістю, так і за поживністю. На противагу цьому у розвинених країнах витрачають приблизно дванадцять відсотків свого загального наявного доходу на харчування. У Західній Європі цей показник коливається приблизно від шістнадцяти до дев'ятнадцяти відсотків наявного доходу. Крім того, хоча в розвинених країнах бідних є відносно мало, і тому економічно можливо створити спеціальні програми розподілу продуктів харчування для задоволення їх потреб, масштаб бідності у більшості країн що розвиваються є значними. Водночас для часткового вирішення проблеми з продовольчим забезпеченням населенням слід покладатися на систему комерційного маркетингу. Оскільки це наразі досить актуально, обов'язково, щоб система маркетингу працювала ефективно як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому.

Сам економічний розвиток дає імпульс до більш досконалих та ефективніших маркетингових систем. Водночас, оскільки країни відчувають економічне зростання, їх темпи урбанізації мають тенденцію до значного зростання. Якщо темпи приросту населення в країнах, що розвиваються, в середньому становлять близько трьох відсотків річних, їхні міста та селища збільшують своє населення приблизно до чотирьох відсотків річних. По суті, це означає, що кількість людей у міських районах, які потребують бути забезпеченими продуктами харчування сільськими людьми постійно зростає. Це має чіткі наслідки для сільськогосподарського виробництва та маркетингових систем, які спрямовують це виробництво та розподіляють продукцію до точок його споживання. Враховуючи сучасні глобальні тенденції, підсобне господарство, ймовірно, зменшиться, оскільки фермери реагують на збільшені можливості, які

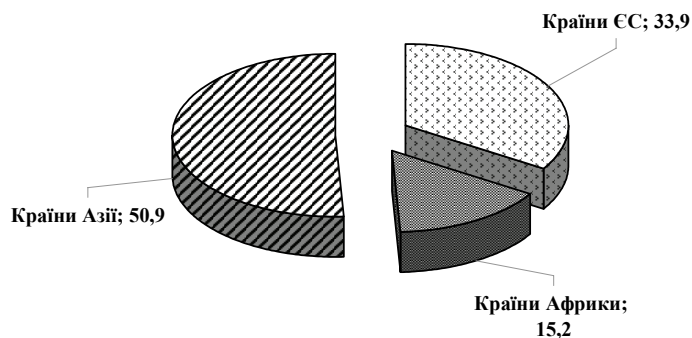


Рис. 1. Структура аграрного експорту за основними регіонами, %

Джерело: [10].

формуються враховуючи сучасні продовольчі виклики. Водночас сільське господарство, ймовірно, стане менш трудомістким та більш капіталомістким.

Такі процеси особливо актуальні для України, яка наразі є вагомим гравцем на міжнародних продовольчих ринках. Вітчизняні товаровиробники, пристосовуючись до сучасних умов господарювання почали активно розвивати систему маркетингу, яка спрямована на просування продукції на зовнішні ринки.

Аграрний сектор є одним із локомотивів вітчизняної економіки, що забезпечує внутрішні потреби у продовольстві та формує експортний потенціал країни.

Визначальними позиціями у товарній структурі вітчизняного агропродовольчого експорту є зернові і олійні культури та олія. Їх сукупна частка становить близько 85% в аграрному експорті. Саме за рахунок цієї продукції формується експортний потенціал країни, надходять значні фінансові ресурси до центрального та місцевих бюджетів.

Слід відмітити, що наразі основними ринками збуту залишаються три регіони — країни Азії, Європейського Союзу та Африки. Однією із причин обмеженої кількості ринків збуту вітчизняної продукції є недосконалість або

Таблиця 1. Товарна структура зовнішньої торгівлі України, 2019

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт			Імпорт		
	тис. дол. США	у % до січня - серпня 2018 р.	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до січня - серпня 2018 р.	у % до загального обсягу
Усього	33030361,6	106,9	100,0	38873089,5	108,2	100,0
у тому числі						
I. Живі тварини	860263,0	110,3	2,6	630894,6	113,5	1,6
01 живі тварини	39868,8	137,0	0,1	49428,5	101,9	0,1
02 м'ясо та їстівні субпродукти	480812,4	114,5	1,5	100907,3	98,0	0,3
03 риба і ракоподібні	19419,8	126,4	0,1	376103,0	115,0	1,0
II. Продукти рослинного походження	7740799,2	134,5	23,4	1124099,2	109,2	2,9
06 живі дерева та інші рослини	4279,5	152,2	0,0	27335,3	111,6	0,1
07 овочі	114120,7	87,2	0,3	126379,1	166,9	0,3
08 їстівні плоди та горіхи	158724,1	110,4	0,5	351471,0	120,9	0,9
09 кава, чай	6954,0	84,4	0,0	134709,5	104,6	0,3
10 зернові культури	5999748,5	142,2	18,2	134042,5	92,2	0,3
11 продукція борошномельно-круп'яної промисловості	133993,3	107,8	0,4	20613,5	81,5	0,1
12 насіння і плоди олійних рослин	1286273,7	115,9	3,9	310782,9	97,5	0,8
13 шелак природний	565,1	101,2	0,0	18230,2	93,8	0,0
14 рослинні матеріали для виготовлення	36140,3	208,5	0,1	535,2	104,0	0,0
III. Жири та олії	3091544,1	104,5	9,4	165476,1	93,3	0,4
IV. Готові харчові продукти	2101252,9	111,1	6,4	1537073,2	107,4	4,0

*Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: [9; 12].

Таблиця 2. Товарна структура зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт			Імпорт		
	тис. дол. США	у % до I півріччя 2018	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до I півріччя 2018	у % до загального обсягу
Усього	10284296,9	105,0	100,0	11804542,6	109,1	100,0
у тому числі						
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	175726,6	90,4	1,7	229089,6	117,7	1,9
01 живі тварини	380,2	159,7	0,0	36204,8	109,6	0,3
02 м'ясо та істивні субпродукти	104085,7	80,1	1,0	69319,6	107,9	0,6
03 риба і ракоподібні	8135,9	87,7	0,1	59420,3	115,5	0,5
04 молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	59417,2	114,8	0,6	62215,9	142,3	0,5
05 інші продукти тваринного походження	3707,6	113,0	0,0	1929,1	89,6	0,0
II. Продукти рослинного походження	1890500,1	142,2	18,4	335866,2	117,0	2,8
07 овочі	21250,4	87,4	0,2	40874,3	229,5	0,3
08 істивні плоди та горіхи	60200,5	96,6	0,6	45775,1	161,8	0,4
09 кава, чай	1444,9	77,4	0,0	34960,2	125,5	0,3
10 зернові культури	1569792,6	161,0	15,3	88353,9	108,8	0,7
11 продукція борошномельно-круп'яної промисловості	11253,3	75,0	0,1	5686,5	106,9	0,0
12 насіння і плоди олійних рослин	196929,3	83,7	1,9	94425,9	92,7	0,8
13 шелак природний	58,5	119,6	0,0	6538,7	90,8	0,1
14 рослинні матеріали для виготовлення	28571,8	193,4	0,3	21,5	56,3	0,0
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	735798,6	130,4	7,2	30813,0	116,8	0,3
IV. Готові харчові продукти	495932,2	112,9	4,8	693601,9	106,7	5,9

* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: [9; 12].

відсутність маркетингових заходів на багатьох вітчизняних підприємствах.

Наразі на вищезазначені три регіони припадає понад 90% вартості українського експорту сільгосппродукції. Позицію основного імпортера вітчизняної агропродукції традиційно утримують азійські країни. Третина вітчизняного експорту сільгосппродукції — 33,9% — припадає на країни Європейського Союзу. Обсяги експорту до країн Африки склали — 15,2% від загального експорту аграрної продукції (рис. 1).

Слід відмітити, що за останні роки відбулися зміни у ТОП 10 продуктів, які експортує Україна. Ці зміни обумовлені в тому числі розвитком системи маркетингу та інвестиціям у технологічні процеси на підприємствах. Так, найбільше зріс обсяг продажу м'яса птиці — на 29%, експорт шоколаду збільшився на 21%. Серед товарів, що зросли, також слід відзначити соєву олію.

ТОП 10 продуктів, які експортувала Україна у 2018 році має наступний вигляд: 1 місце —

соняшникова олія (2,9 млрд доларів); 2 місце — кукурудза (2,3 млрд доларів); 3 місце — пшениця (2 млрд доларів); 4 місце — ріпак (700 млн доларів); 5 місце — соєві боби (600 млн доларів); 6 місце — ячмінь (460 млн доларів); 7 місце — м'ясо птиці (380 млн доларів); 8 місце — цукор (150 млн доларів); 9 місце — шоколад (119 млн доларів); 10 місце — соєва олія (117 млн доларів).

У таблиці 1 представлено товарну структуру зовнішньої торгівлі у січні — серпні 2019 року.

Саме за рахунок підвищення якості продукції та розробці ефективних маркетингових стратегій Україна з кожним роком експортує у Європу більше харчових продуктів. Так, експорт продукції українського аграрно-промислового комплексу до країн ЄС у 2019 р. зріс на 30,8% у порівнянні з аналогічним періодом 2018 р. Це є досить позитивним, адже європейський ринок, враховуючи географію розташування, чисельність населення та рівень ма-

теріального забезпечення населення є перспективним для України.

Товарна структура зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС у I півріччі 2019 року представлена в таблиці 2.

ТОП 5 продукції, що експортується в Європу має такий вигляд: 1 місце — зернові культури — на 1,4 мільярда доларів; 2 місце — рослинна олія — 610,5 мільйона доларів; 3 місце — насіння і плоди олійних — 177,4 мільйона доларів; 4 місце — м'ясо та субпродукти птиці — 86 мільйонів доларів; 5 місце — плоди, горіхи та цедра — 53 мільйонів доларів. Передумовою подальшого нарощення експорту більш ширше застосування маркетингових інструментів на зовнішніх ринках.

Слід відмітити, що наразі економісти розділили ринок за різними способами, залежно від частоти, з якою вони тримаються, типу товарної продукції, масштабів транзакцій та виду виконуваних маркетингових функцій.

1. Виходячи з частоти, з якою вони утримуються, ринки можна класифікувати на щоденні, щотижневі, сезонні.

2. Виходячи з видів торгівлі, ми можемо класифікувати як ринки зерна, ринки бавовни, ринки фруктів та овочів тощо.

3. Виходячи з типів проведених операцій, ми можемо класифікувати на спотові та форвардні ринки.

4. Виходячи з функцій маркетингу, сільськогосподарські ринки можуть бути класифіковані як ринки оптового продажу та сезонного.

Водночас для кожного окремого ринку потрібна відповідна маркетингова стратегія. Основними функціями сільськогосподарського маркетингу у сучасних умовах господарювання для різних ринків є: концентрація, оцінка, обробка, складування, упаковка та поширення. Концентрація — найголовніша функція, яку має виконувати аграрний маркетинг — це збирання готової продукції, формування відповідних товарних партій. Класифікація агропродуктів — це процес розмежування величезної кількості продукції на різні категорії на основі різноманітності, якості, розміру тощо. Це може допомогти встановити стандарти для цієї продукції. Обробка — це етап, де продукція ферми перетворюється на споживчу продукцію. Складування — зберігає продукцію від виробництва до остаточного споживання. Це допомагає зберегти продукти від псування, забруднення тощо. Упаковка продуктів має важливе значення для запобігання та залучення клієнтів тощо. Поширення — остання функція, що ви-

конується у всьому маркетингу — це розподіл продукції з місця складування до кінцевого споживача.

ВИСНОВКИ

Аграрний маркетинг відіграє важливу роль під час розподілу агропромислового продукту серед клієнтів. Маркетингова діяльність спрямована на отримання прибутку. Це допомагає фермерам знайти клієнтів на власну продукцію за короткий час. Щоб уникнути ізоляції дрібних фермерів від аграрного ринку їх потрібно інтегрувати та поінформований з такими знаннями ринку, як коливання, попит і концепції постачання. Від цього в значній мірі залежать їх прибутки від господарської діяльності.

Нарощення українського експорту та розширення ринків збуту продукції в значній мірі залежить від застосування інструментів маркетингу на вітчизняних сільськогосподарських підприємствах, які орієнтовані на експорт продукції. Повинна бути відповідна інституційна підтримка держави, завдання якої — формувати імідж країни як виробника якісної і безпечної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

У процесі дослідження нами виокремлено основні проблеми, які наразі є у товаровиробників щодо просування продукції на зовнішні ринки: значна кількість товаровиробників не мають можливості закуповувати якісне насіння та садивний матеріал, відповідно отримувати високі врожаї продукції з відповідною якістю; наразі для дрібних товаровиробників обмеженим є доступ до логістичної інфраструктури, що зумовлює необхідність співпраці з посередниками; обмеженим також є доступ до оперативних даних про світові ціни та тенденції їх зміни; відсутність профільних кооперативних об'єднань та консультативних організацій також є проблемним питанням. Широке залучення маркетингових технологій при експорті продукції наразі дозволяє: підвищити ефективність збутової діяльності; забезпечити оптимальне використання сільськогосподарських ресурсів; спрогнозувати короткострокові та довгострокові стратегії розвитку.

З метою удосконалення та більш широко застосування маркетингу аграрної продукції в умовах виходу на зовнішні ринки варто здійснити такі заходи. 1. Організувати освітні та інформаційні програми навчання для сільських фермерів та аграрних товаровиробників з метою покращення їх знання щодо специфіки залучення аграрного марке-

тингу. Ці програми допоможуть навчити фермерів аналізувати ринок та пристосовуватися до нього. 2. Реалізовувати програму розвитку сільського господарства через розвиток інфраструктурних об'єктів, спрямованих на логістичне забезпечення експорту продукції. 3. Сприяти створенню прямої контактної мережі між фермерами та замовниками продукції з метою збільшення прибутків фермерами та зменшення витрат на посередницькі послуги.

Література:

1. Белевят О.А., Сахацький М.П., Запша Г.М. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Економіка харчової промисловості. 2009. № 1. С. 31—34.

2. Воронєцька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. 2011. № 2 (53). Т. 3. С. 93 — 98.

3. Бурова О.М. Особливості процесу формування системи агромаркетингу на підприємствах АПК. Таврійський науковий вісник. 2015. № 78. С. 196 — 201.

4. Аграрний і сільський розвиток для зростання та оновлення української економіки: наукова доповідь / за ред. чл.-кор. НАН України Бородині О.М., д-ра екон. наук Шубравської О.В. Київ: ДУ "Ін-т екон. та прогноз. НАН України", 2018. 152 с. URL: <http://ief.org.ua/docs/sr/298.pdf> (дата звернення: 02.04.2019).

5. Аналіз сталого розвитку: глобальний і регіональний контексти: монографія / Міжнародна рада з науки (ICSU) та ін.; наук. кер. проекту М.З. Згуровський. — К.: НТУУ "КПІ". 2012. 312 с.

6. Гончар В.В. Управління системою стратегічних змін в діяльності підприємств: проблеми формування, розвитку та використання: монографія. Маріуполь: ДВНЗ "ПДТУ", 2014. 280 с.

7. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: ukrstat.gov.ua

8. Європа: Статистичний портал. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37013/umfrage/ranking-der-top-20-export-laender-weltweit/>

9. Основні показники зовнішньої торгівлі України. Український клуб аграрного бізнесу. URL: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_zovnishnoi_torgivli_ukraini

10. ТОП-10 товарів, які світ купує в Україні. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2555181-top10-tovariv-aki-svit-kupue-v-ukraini.html> (дата звернення 03.11.2019).

11. Міжнародна торгова організація. URL: <https://www.trade.gov/topmarkets/environmental-tech.asp>

12. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2018.

13. Dankevych V. Clustering of the international agricultural trade between Ukraine and the EU / V. Dankevych, Y. Dankevych, P. Pyvovar // Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2018. Vol. 40. No. 3: 307—319.

14. Туницька Ю.М. Інструментарій забезпечення конкуренто-спроможності експорту продукції харчової промисловості України. Бізнес Інформ. № 10. 2017. С. 85—93.

15. Точилін В.О., Осташко Т.О., Пусовойт О.В. Ринки реального сектора економіки України: структурно-інституціональний аналіз. К.: НАН України. Ін-т екон. і прогноз. К., 2009. С. 307—327.

16. Цимбал В. Удосконалення ринкових відносин на селі. Економіка АПК. 2009, № 8. С. 114.

17. Шпикуляк О.Г. Інституції аграрного ринку: монографія. К.: ННЦ УАЕ. 2009. 480 с

18. Нападовська Л.А. Системний підхід як методологічний базис планування розвитку підприємства у нестабільному середовищі. Університетські наукові записки. 2006. № 1. С. 338—344.

19. Лопатинський Ю.М. Трансформація аграрного сектора: інституційні засади. Чернівці: Рута. 2006. С. 22—24.

References:

1. Belevyat, O.A. Sahatsii, M.P. and Zapsha, G.M. (2009), "Scientific fundamentals of marketing system formation in agricultural enterprises", The economy of the food industry, vol. 1, pp. 31—34.

2. Voronetska, I. S. (2011), "Features of marketing functioning in agroindustrial production", Collection of scientific works of VNAU. Series: Economic Sciences, vol. 2 (53), no. 3, pp. 93—98.

3. Burova, O.M. (2015), "Features of the process of forming the agromarketing system at the enterprises of agrarian and industrial complex", Taurian Scientific Bulletin, vol. 78, pp. 196—201.

4. Borodina, O.M. and Shubravskaya, O.V. (2018). Ahrarnyi i silskyi rozvytok dlia zrostannia ta onovlennia ukrainskoi ekonomiky: naukova dopovid [Agrarian and rural development for

growth and renewal of the Ukrainian economy: scientific report], DU "In-t ekon. ta prohnouz. NAN Ukrainy", Kyiv, Ukraine.

5. Zghurovs'kyj, M.Z. (2012), Analiz staloho rozvytku: hlobal'nyj i rehional'nyj konteksty. [Analysis of Sustainable Development: Global and Regional Contexts], NTUU "KPI", Kyiv, Ukraine.

6. Honchar, V.V. (2014), "Efficiency of motivation of innovative activity of personnel of machine-building enterprise", Upravlinnia systemoiu stratehichnykh zmin v diial'nosti pidpriemstv: problemy formuvannia, rozvytku ta vykorystannia [Management of the system of strategic changes in the activity of enterprises: problems of formation, development and use], DVNZ "PDTU", Mariupol, Ukraine.

7. Official Web-site of the State Statistics Service of Ukraine (2019), available at: <http://ukrstat.gov.ua> (Accessed 30 Dec 2019).

8. Europe: Statistical portal (2019), available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37013/umfrage/ranking-der-top-20-exportlaender-weltweit/> (Accessed 30 Dec 2019).

9. Ukrainian Agribusiness Club (2019), "Key Indicators of Ukraine's Foreign Trade", available at: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_zovnishnoi_torgivli_ukraini (Accessed 30 Dec 2019).

10. Ukrinform (2019), "TOP-10 goods that buy the world in Ukraine", available at: <https://www.ukrinform.ua/rubriceconomy/2555181-top10-tovariv-aki-svit-kupue-v-ukraini.html> (Accessed 30 Dec 2019).

11. International Trade Organization (2019), available at: <https://www.trade.gov/topmarkets/environmental-tech.asp> (Accessed 30 Dec 2019).

12. Official Web-site of the State Statistics Service of Ukraine (2019), available at: <http://ukrstat.gov.ua> (Accessed 30 Dec 2019).

13. Dankevych, V. Dankevych, Y. and Pyvovar, P. (2018), "Clustering of the international agricultural trade between Ukraine and the EU", Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, Vol. 40, No. 3, pp. 307—319.

14. Tunitska, Ju. M. (2017), "The Instrumentarium for Providing the Competitiveness of Exports of the Food Industry Products of Ukraine", Business Inform, vol. 10, pp. 85—93.

15. Tochylin, V.O. Ostashko, T.O. and Pusovoi, O.V. (2009), Rynky realnoho sektora ekonomiky Ukrainy: strukturno-institutsionalnyi analiz [Markets of the real sector of the economy of Ukraine: structural and institutional analysis], NAN Ukrainy, In-t ekon. I prohnouz, Kyiv, Ukraine, pp. 307—327.

16. Tsymbal, V. (2009), "Improvement of market relations in the countryside", Ekonomika APK — Economy of agroindustrial complex, vol. 8, pp. 114.

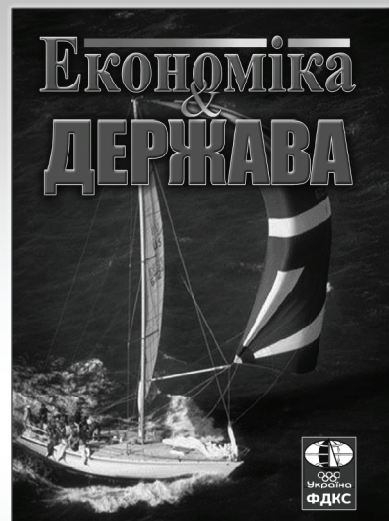
17. Shpykuliak, O.H. (2009), Instytuttsii ahrarnoho rynku: monohrafiia [Agrarian Market Institutions: Monograph], NNTs UAIE, Kyiv, Ukraine.

18. Napadovska, L.A. (2006), "System approach as a methodological basis for planning enterprise development in an unstable environment", University Scientific Notes, vol. 1, pp. 338—344.

19. Lopatynskyi, Yu.M. (2006), Transformatsiia ahrarnoho sektora: instytuttsiini zasady [Transformation of the agrarian sector: institutional foundations], Ruta, Chernivtsi, Ukraine, pp. 22—24.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2020 р.

**Науково-практичний журнал
«ЕКОНОМІКА ТА ДЕРЖАВА»**



Передплатний індекс: 01751

Виходить 12 разів на рік

**наукове фахове видання України
З ПИТАНЬ ЕКОНОМІКИ
(Категорія «Б»)**

Наказ Міністерства освіти і науки України від 28.12.2019 №1643

Спеціальності — **051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.**

www.economy.in.ua

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73