

## Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств та їх експортного потенціалу

Макарова Вікторія Вікторівна<sup>1</sup>, Таранченко Владислав Володимирович<sup>2</sup>,  
Ткаченко Андрій Валерійович<sup>3</sup>

Опубліковано	Секція	УДК
20.01.2025	Економіка	338.439:631.1:658.8

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14707420>

**Анотація.** Стаття присвячена нагальній проблемі застосування маркетингових інструментів задля підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції в контексті посилення експортного потенціалу аграрних підприємств. Обґрунтовано, що українські виробники сільськогосподарської продукції займають важливе місце на світовому ринку, особливо в сегментах зернових, олійних культур та продуктів їх переробки. Зазначено, що війна завдала значного удару по експортному потенціалу українських виробників, але, попри всі труднощі, Україна залишається важливим гравцем на світовому ринку продовольства.

Доведено, що конкурентоспроможність української сільськогосподарської продукції залежить від поєднання економічних, технологічних, природних і політичних чинників. Обґрунтовано, що конкурентоспроможність є основою для розширення експортного потенціалу сільськогосподарських підприємств. Для його покращення підприємствам необхідно інвестувати в якість продукції, інновації, логістику та маркетинг, а також ефективно використовувати підтримку держави й міжнародних організацій. Ці заходи дозволять збільшити частку української продукції на світових ринках і забезпечити стабільний розвиток галузі.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, аграрна продукція, продовольча безпека, глобальний ринок, маркетингове забезпечення, експортний потенціал.

### Marketing tools for increasing the competitiveness of the products of agricultural enterprises and their export potential

**Annotation.** The article is dedicated to the urgent issue of utilizing marketing tools to enhance the competitiveness of domestic agricultural products in the context of strengthening the export potential of agricultural enterprises. The conducted research substantiates that Ukrainian agricultural producers occupy a significant position in the global market, particularly in the segments of grain, oilseeds, and their processed products. It is noted that the war has

<sup>1</sup> доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1076-9246>.

<sup>2</sup> аспірант кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету, ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7129-0167>

<sup>3</sup> аспірант кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету, ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6741-4656>

dealt a severe blow to the export potential of Ukrainian producers. However, despite all challenges, Ukraine remains a key player in the global food market. The global community recognizes Ukraine's critical role in ensuring food security, opening prospects for the restoration and further development of the agricultural sector.

It has been proven that the level of competitiveness of domestic agricultural products depends on a combination of internal and external factors that influence production, quality, cost, and product realization. To improve positions in the global market, investments in innovation, quality improvement, infrastructure development, and effective utilization of government support are necessary. It is argued that competitiveness serves as the foundation for expanding the export potential of agricultural enterprises. To improve these potential, enterprises need to invest in product quality, innovations, improve logistics, and make the most of marketing tools, as well as efficiently utilize support from the state and international organizations.

It is demonstrated that marketing tools play a key role in strengthening the positions of agricultural enterprises in external markets. They not only help to increase sales but also contribute to forming long-term competitive advantages. All these measures will allow Ukrainian products to increase their share in global markets and ensure the stable development of the agricultural sector.

**Keywords:** competitiveness, agricultural products, food security, global market, marketing support, export potential.

### Вступ

В національно-економічній доктрині України, як суб'єктної держави, у структурі якої експортний потенціал аграрних підприємств виступає одним із вкрай істотних складників наповнення державного бюджету, проектування цілісної та зваженої маркетингової стратегії у галузі агровиробництва, переробки та реалізації продукції сільськогосподарського виробництва здатне стати тим пріоритетом, який би за відповідності до наявних принципів задовольняв два першочергові запити: 1) забезпечення продовольчої безпеки населення країни та 2) підтримування екологічної безпеки задіяного у сільськогосподарському виробництві продуктивного земельного ресурсу. Експортний потенціал виробників сільгосппродукції, як дійсно стрижневий компонент зовнішньо-орієнтованої економічної політики будь-якої самостійної держави, не тільки виконує завдання щодо стратегічного забезпечення її продовольчої безпеки, а й стає надважливим інструментом у контексті збереження її національної самостійності. У такий спосіб аграрний сектор економіки України, маючи один з найродючіших у світі земельний ресурс, є цілковито придатний бути конкурентоспроможним на міжнародних продовольчих ринках, захищаючи таким чином національні інтереси держави та підтримуючи продовольчу безпеку її громадян.

Водночас, не дивлячись на відносну масштабність існуючих наукових досліджень таких науковців як Багорка М.О., Лавриненко С.О., Ковальова О.М., Строченко Н.О., Токар К., Устік Т.В. та ін., питання маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств та формування їх експортного потенціалу націлює думки вчених до формування такої науково-обґрунтованої й практично спроможної маркетингової концепції, яка би забезпечувала набуття аграрними підприємствами достатнього рівня конкурентоздатності на світовому ринковому просторі аграрної продукції.

*Метою даної статті* - сформувати напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняної агропродукції в контексті посилення експортного потенціалу агропідприємств.

*Завдання статті* полягають у визначенні позиції вітчизняних агровиробників на світовому агроринку, обґрунтуванні ключових факторів, що впливають на рівень

конкурентоспроможності аграрної продукції, визначенні ключових параметрів конкурентоспроможності с.-г. продукції за сучасних умов військового стану, окреслити шляхи підвищення конкурентоспроможності с.-г. продукції, обґрунтувати зв'язок конкурентоспроможності продукції та експортного потенціалу аграрних підприємств.

### Результати

Сільське господарство є основою продовольчої безпеки держав, відіграючи ключову роль у забезпеченні населення харчовими продуктами та сировиною для промисловості. У глобалізованому світі питання конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції виходить на перший план як для національних, так і для міжнародних виробників. На глобальному рівні конкуренція значно посилюється через велику кількість учасників, жорсткі стандарти якості та залежність від міжнародних економічних і політичних факторів. Міжнародні ринки вимагають відповідності суворим нормам щодо безпеки харчових продуктів, сертифікації та екологічних стандартів. Виробники, які не можуть дотримуватися цих норм, втрачають доступ до ринків ЄС, США чи інших розвинених країн.

Країни з розвинутим аграрним сектором, такі як США, Бразилія, Нідерланди чи Австралія, мають технологічну перевагу та масштабне виробництво, що знижує їх собівартість. Експорт може ускладнюватися через квоти, тарифи або ембарго, які вводяться для захисту внутрішнього виробника.

Доступ до міжнародних ринків залежить від наявності сучасної інфраструктури: портів, складів, транспортних мереж. Недостатній розвиток цих систем обмежує можливості експорту. Зазначимо, що світові ціни на зерно, молочні продукти чи олійні культури значно варіюються залежно від погодних умов, політичних санкцій, субсидій у країнах-конкурентах тощо. В свою чергу конкурентоспроможність агропродукції на локальному та глобальному ринках залежить від багатьох факторів: від технологічного рівня виробництва до здатності адаптуватися до ринкових умов. Для досягнення успіху важливо інвестувати в інновації, орієнтуватися на екологічні тенденції, використовувати переваги локального виробництва та бути готовими до жорсткої конкуренції на міжнародному рівні. Тільки за таких умов сільське господарство може стати драйвером економічного розвитку та гарантом продовольчої безпеки.

Україна є важливим гравцем на світовому аграрному ринку, відіграючи ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки багатьох країн. Родючі ґрунти, сприятливий клімат і багатотисячолітні аграрні традиції дозволяють виробляти великі обсяги сільськогосподарської продукції, зокрема зернових, олійних культур та рослинних олій. Україна входить до трійки найбільших експортерів кукурудзи та пшениці. У 2023 році було експортовано близько 16 млн. тонн пшениці та понад 20 млн. тонн кукурудзи, забезпечуючи харчування в країнах Азії, Африки та Європи. При цьому Україна є світовим лідером у виробництві та експорті соняшникової олії (приблизно 80% світового експорту), а також займає провідні позиції у постачанні ріпаку та сої. А українське зерно та олія є основою раціону багатьох країн, що розвиваються. Зокрема, Продовольча програма ООН (WFP) використовує українське зерно для постачання гуманітарної допомоги в регіони з кризами [1].

У 2023 році Україна експортувала понад 67 мільйонів тонн агропродукції, незважаючи на суттєві труднощі через війну та логістичні обмеження. Основні експортні товари включали зернові та олійні культури:

- зернові культури - кукурудза (понад 20 млн тонн), пшениця (приблизно 16 млн тонн) та ячмінь (2,1 млн тонн). Основними покупцями стали Китай, Туреччина, Румунія та Іспанія (рис. 1).
- олійні культури - ріпак (2,9 млн тонн), соя (3,4 млн тонн) та соняшник (790 тисяч тонн). Значні партії були експортовані до Німеччини, Єгипту та Румунії.

–рослинні олії - експорт соняшникової олії залишився одним із найважливіших напрямів, особливо до ЄС і країн Азії.

За обсягами аграрного експорту найбільшими ринками стали Румунія (\$2,9 млрд), Китай (\$2,2 млрд) і Туреччина (\$2 млрд). Утім, через блокування морських шляхів та руйнування портової інфраструктури, витрати на логістику зросли, що ускладнює конкурентоспроможність української продукції на міжнародних ринках

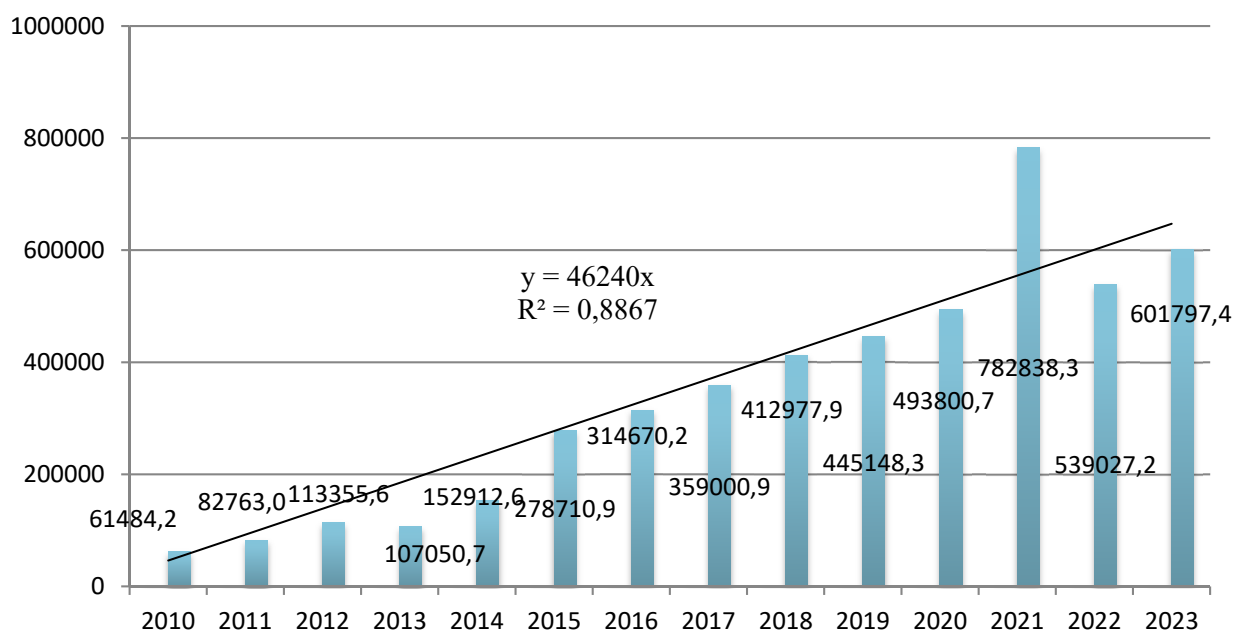
Українська аграрна продукція конкурентоспроможна на світовому ринку завдяки:

1) високій якості та доступності - українські зернові культури відповідають міжнародним стандартам, а їхня собівартість залишається конкурентною, попри логістичні труднощі.

2) розмаїттю продукції - Україна експортує не лише сировину, а й продукти з доданою вартістю, наприклад, соняшкову олію, що підвищує її позиції на світових ринках

3) глобальному попиту - країни Африки, Близького Сходу та ЄС є постійними покупцями українських товарів, завдяки високій залежності від імпорту зерна [1].

Обсяг реалізації сільськогосподарської діяльності підприємствами України за 2010-2023рр. наведено на рис. 1.



**Рис.1. Обсяг реалізації зернових та олійних культур в Україні за 2010-2023рр., млн. грн.**

Джерело: сформовано авторами на основі даних [2]

Україна має значний потенціал для подальшого зміцнення позицій на світовому продовольчому ринку, навіть попри сучасні виклики. Вона залишається стратегічним партнером багатьох країн у забезпеченні продовольчої безпеки та відіграє ключову роль у глобальному постачанні основних харчових продуктів. Падіння світових цін на сільськогосподарську продукцію у 2023 році ускладнило конкуренцію для українських виробників. Потрібно активніше впроваджувати сучасні технології та диверсифікувати продукцію для розширення частки на ринку [3, С. 187-188].

Тож, за якими ознаками можна говорити про конкурентоспроможність продукції. Конкурентоспроможність продукції представляє собою комплексну характеристику товару або послуги, яка визначає його здатність ефективно задовольняти потреби споживачів порівняно з аналогічними продуктами конкурентів за певних умов ринку.

Вона є однією з ключових складових успіху кожної компанії на ринку. Фактори конкурентоспроможності продукції це зовнішні та внутрішні умови, які впливають на здатність продукції бути конкурентоспроможною. Вони поділяються на внутрішні та зовнішні (рис. 2).

<b>ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ</b> (залежні від виробника)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Якість продукції</li> <li>• Ціна</li> <li>• Бренд і репутація</li> <li>• Інновації</li> <li>• Сервіс</li> </ul>
<b>ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ</b> (незалежні від виробника)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стан ринку</li> <li>• Регулювання (податкове, законодавче, фіскальне)</li> <li>• Економічна ситуація</li> <li>• Соціокультурні особливості</li> </ul>

**Рис.2. Фактори конкурентоспроможності продукції**

Джерело: сформовано авторами

Конкурентоспроможність аграрної продукції визначається її здатністю задовольняти потреби споживачів за якістю, ціною, екологічністю та іншими характеристиками, перевершуючи пропозиції конкурентів (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Критерії конкурентоспроможності аграрної продукції**

Критерій	Характеристика
Якість продукції	Фізичні параметри: зовнішній вигляд, розмір, форма. Смакові властивості: органолептичні характеристики. Безпека: відсутність залишків пестицидів, гербіцидів, важких металів. Відповідність стандартам ековиробництва.
Ціна	Співвідношення ціни до якості. Конкурентоспроможність ціни на внутрішньому і зовнішньому ринках. Собівартість продукції
Технологічність	Використання сучасних методів виробництва та зберігання. Інновації, такі як точне землеробство, застосування дронів і сенсорних систем. Можливість тривалого зберігання та транспортування.
Маркетингові характеристики	Брендинг продукції . Наявність сертифікацій (GAP, органічний стандарт тощо). Репутація виробника та пізнаваність на ринку.
Логістика і сервіс	Ефективна система транспортування, зберігання та доставки. Надійність постачань у визначені строки.
Експортна привабливість	Конкуренція на міжнародному ринку. Відповідність вимогам сертифікації у країнах-імпортерах. Митні та тарифні бар'єри.
Соціально-економічні фактори	Стабільність виробництва та поставок. Здатність задовольняти попит під час кризи або високого сезонного попиту. Вклад у розвиток сільських територій, зайнятість і екологічну стійкість.
Екологічні аспекти	Вплив процесу виробництва на довкілля. Споживання ресурсів (вода, енергія, ґрунти). Відповідність принципам сталого розвитку.

Джерело: сформовано автором на основі [4, С. 29; 5, С. 115]

Ці характеристики є основними орієнтирами для оцінки та підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції як на локальному, так і міжнародному ринках. Ключові параметри конкурентоспроможності сільськогосподарських культур визначаються сукупністю чинників (рис. 3).



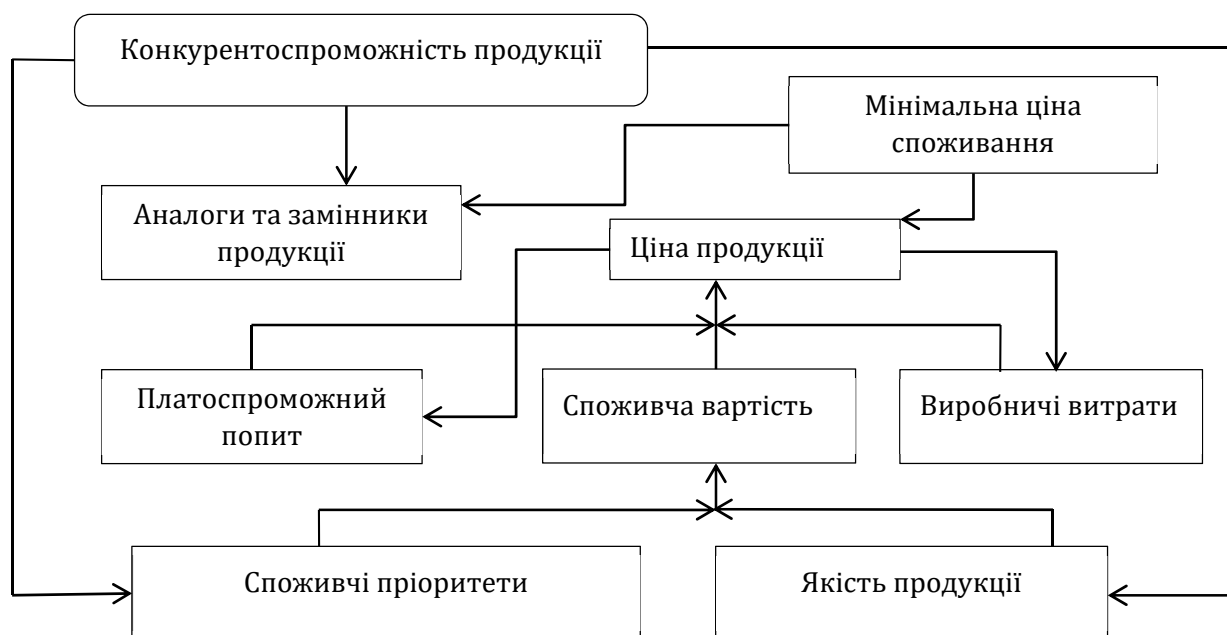
**Рис.3. Ключові параметри конкурентоспроможності аграрної продукції**  
Джерело: сформовано авторами

Наприклад, для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції збиткове сільськогосподарське підприємство може застосувати кілька стратегій, які спрямовані на оптимізацію витрат, підвищення цінності продукції та залучення нових ринків збуту. Зменшення собівартості на 10–15% через оптимізацію витрат, збільшення продажів на 20–30% через ефективні комунікації та розширення ринків, підвищення цінності продукції дозволить збільшити прибуток навіть за збереження обсягів виробництва.

Підвищення конкурентоспроможності продукції потребує стратегічного підходу, який поєднує оптимізацію витрат, поліпшення якості продукції та активну роботу з клієнтами. Головне — розпочати з найменш витратних заходів, які матимуть найбільший вплив, і поступово масштабувати діяльність. Вдалий вибір сільськогосподарської культури для вирощування базується на комплексному аналізі цих параметрів та відповідності їх вимогам господарства і ринку [6, С. 200].

Концепція управління конкурентоспроможністю продукції — це система підходів, методів і заходів, спрямованих на забезпечення та підтримання конкурентних переваг

продукції на ринку. Вона базується на інтеграції всіх етапів життєвого циклу продукту з урахуванням потреб ринку, вимог споживачів і конкурентного середовища (рис. 4).



**Рис.4. Модель управління конкурентоспроможністю продукції за критеріальною ознакою**

Джерело: сформовано автором на основі [7, С.77]

Модель управління конкурентоспроможністю продукції за критеріальною ознакою дозволяє систематично підходити до оцінки й підвищення конкурентних позицій продукції на ринку. Така модель зазвичай будується на основі визначення ключових критеріїв, які впливають на конкурентоспроможність, та їхньої інтеграції в управлінський процес. Наведена модель дозволяє сконцентруватися на ключових аспектах продукції, що мають найбільший вплив на її успіх на ринку, і забезпечує гнучкість в умовах мінливого конкурентного середовища.

Оцінювання конкурентоспроможності аграрної продукції є важливим інструментом для аналізу її ринкових позицій та визначення шляхів підвищення ефективності виробництва і збуту [8, С. 140]. Серед існуючих підходів до оцінки використовують різноманітні моделі, які враховують специфіку аграрного сектору. Основні з них:

- SWOT-аналіз - для визначення сильних та слабких сторін.
- PESTLE-аналіз - для врахування макроекономічних факторів.
- бенчмаркінг - порівняння з найкращими практиками галузі.
- методи управління якістю (TQM, Six Sigma).
- маркетингові дослідження - для виявлення трендів і змін уподобань.

Взаємозв'язок між конкурентоспроможністю сільськогосподарської продукції та експортним потенціалом аграрного підприємства є тісним і взаємозалежним, оскільки ці два аспекти визначають успішність підприємства на внутрішньому та міжнародному ринках. Чим вища конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції, тим більший експортний потенціал аграрного підприємства. Водночас розширення експортних можливостей стимулює підприємство до підвищення якості, впровадження інновацій та вдосконалення бізнес-процесів, що зміцнює його позиції як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках.

Експортний потенціал залежить від:

- обсягів виробництва - чи може підприємство виробляти продукцію у достатній кількості для стабільного постачання на зовнішні ринки;
- якості продукції - відповідність міжнародним стандартам, наявність сертифікатів (наприклад, органічного виробництва);
- інфраструктури - можливість забезпечення ефективної логістики, транспортування та зберігання продукції;
- маркетингових стратегій - розуміння потреб споживачів на зовнішніх ринках і здатність адаптуватися до їхніх вимог.

Організація ефективного механізму управління конкурентоспроможністю передбачає інтеграцію управлінських, технологічних і маркетингових рішень, які дозволять підвищити якість продукції, знизити витрати і забезпечити успішний вихід на ринки ЄС. В результаті отримання зазначеного алгоритму дій, підприємств знано підсилить експортний успіх, підвищить рентабельність через вихід на преміальний сегмент ринку, зміцнить власні позиції як надійного постачальника сільськогосподарської продукції (табл.2.).

Таблиця 2

**Складові системи управління конкурентоспроможністю в контексті розвитку його експортного потенціалу**

Операції	Інструменти	Очікуваний результат
<b>1. Аналіз конкурентного середовища</b>		
Дослідження попиту на органічну сою в ЄС. Оцінка вимог регулювання та сертифікації. Аналіз цінової політики конкурентів.	Використання аналітичних платформ. Проведення SWOT-аналізу для оцінки внутрішніх сильних сторін і зовнішніх загроз.	Чітке розуміння ринкових вимог і конкурентної позиції підприємства.
<b>2. Оптимізація виробничих процесів</b>		
Переорієнтація на органічні методи виробництва. Впровадження точного землеробства для моніторингу ґрунтів і підвищення врожайності.	Технології агроінновацій (дрони, GPS-навігація). Контроль якості за міжнародними стандартами ISO 22000.	Скорочення витрат на сировину і підвищення якості продукції, що відповідає вимогам органічної сертифікації.
<b>3. Сертифікація продукції</b>		
Отримання органічного сертифіката відповідно до стандартів ЄС. Проведення регулярних перевірок та аудитів	Співпраця з сертифікаційними організаціями. Навчання персоналу для забезпечення стандартів виробництва	Легальний доступ на європейський ринок і конкурентна перевага.
<b>4. Розвиток інфраструктури і логістики</b>		
Організація транспортних каналів для швидкої та якісної доставки. Створення складських приміщень для органічної продукції	Залучення експертів у сфері логістики. Використання онлайн-платформ для управління поставками	Зменшення витрат продукції та скорочення термінів доставки.
<b>5. Маркетингова стратегія</b>		
Просування продукції як екологічно чистої та органічної. Розробка бренду та сертифіковане маркування	Цифровий маркетинг. Участь у програмах підтримки експорту від уряду України.	Зростання пізнаваності бренду і залучення нових клієнтів

<b>6. Фінансове управління</b>		
Залучення грантів або кредитів для виробників органічної продукції	Програми підтримки від держави та міжнародних організацій	Забезпечення фінансової стабільності та розширення виробничих потужностей.
<b>7. Моніторинг та оцінка результатів</b>		
Регулярний аналіз ефективності роботи за ключовими показниками	Системи управління ефективністю Перегляд стратегії на основі даних зворотного зв'язку від клієнтів.	Гнучкість і адаптація підприємства до змінних ринкових умов.

Джерело: сформовано авторами

Переставлений механізм дозволить підприємствам не лише підвищити конкурентоспроможність, але й забезпечити стабільний розвиток за умов високої конкуренції на міжнародних ринках. Підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції є ключовим завданням для забезпечення стабільного розвитку агросектору, особливо в умовах глобальної конкуренції. Можливі напрями підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції зазначені на рис. 5.



**Рис. 5. Шляхи підвищення конкурентоспроможності с.-г. продукції**

Джерело: сформовано авторами

Впровадження інноваційних технологій передбачає використання технологій точного землеробства, автоматизація процесів та дронів для моніторингу врожаю. Ефективні зрошувальні технології підвищують врожайність культур, а особливо це актуально для посушливих регіонів. Крім того, важливим є застосування інновацій в селекції та генетиці, зокрема в розробці стійких до змін клімату сортів рослин.

Сертифікація продукції як органічної відкриває доступ до преміальних ринків у країнах ЄС, США та інших регіонах. Скорочення використання хімічних добрив та перехід на біологічні аналоги, які зменшують негативний вплив на екосистеми, а також обов'язкова активна промоція екологічності продукції [9, С. 21-22].

Зниження витрат і оптимізація процесів передбачає налагодження ефективних транспортних маршрутів і зменшення витрат на перевезення. Це можливо внаслідок об'єднання у кооперативи для спільного використання техніки, складів і зниження витрат на виробництво. Також є доцільним застосування цифрових інструментів

управління, наприклад, використання CRM-систем для управління фермерськими господарствами та ланцюгами постачання.

Вихід на міжнародні ринки вимагає від українських виробників відповідності стандартам НАССР, ISO, G.A.P. та іншим. При цьому задля того, щоб укласти міжнародні контракти на постачання продукції, підприємство має бути присутнім на міжнародних виставках і ярмарках, активно презентувати свою агропродукцію на міжнародних форумах для залучення іноземних партнерів.

Систематичне підвищення якості продукції є обов'язковою умовою конкурентоспроможності. Це можливо через впровадження сучасного обладнання для очищення, сушіння, пакування та зберігання продукції, регулярний моніторинг і аналіз продукції, відповідність міжнародним стандартам [10, С. 8-9].

Окреме місце в підвищенні конкурентоспроможності с.-г. продукції належить використанню маркетингових інструментів та брендингу. Побудова сильного бренду, активна присутність у соціальних мережах і на он-лайн-платформах для розширення клієнтської бази, створення партнерських відносин для стабільного експорту – далеко не весь перелік можливих інструментів маркетингу, які варто опанувати с.-г. виробникам. Підтримка держави та грантові програми, що наразі пропонуються для українських виробників, передбачають використання субсидій на купівлю техніки, добрив або страхування врожаю, оптимізацію умов оренди земель і законодавча підтримка агровиробників.

### Висновки

Визначено, що експортний потенціал означає здатність вирощувати та постачати продукцію, яка відповідає світовим стандартам якості, є конкурентоспроможною за ціною і має стабільний попит за кордоном. Обґрунтовано, що експортний потенціал сільськогосподарського підприємства безпосередньо залежить від рівня конкурентоспроможності продукції. Підприємство, яке інвестує в якість, сертифікацію, інновації та логістику, має більше шансів успішно реалізовувати свою продукцію на зовнішніх ринках, збільшуючи прибутковість і сприяючи розвитку регіону. Встановлено, що маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства допомагає сільськогосподарському підприємству адаптуватися до змін ринку, забезпечити стабільний збут продукції та підвищити конкурентоспроможність. Отже, комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю дозволить українським виробникам не лише зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку, але й утвердитися як глобальних гравців у продовольчій системі. Інновації, екологічність та ефективність стануть ключовими чинниками успіху.

Перспективи подальших наукових досліджень полягають в пошуку шляхів удосконалення показників оцінювання експортного потенціалу аграрних підприємств задля забезпечення продовольчої безпеки України та в умовах глобалізації бізнесу.

### Список використаних джерел

1. Аграрний експорт-2023: скільки і куди продали зерна та олії. URL: <http://surl.li/imkana> (дата звернення: 10.12.2024).
2. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 22.12.2024).
3. Макарова В.В., Устік Т.В., Устік Д.В. Комплексне оцінювання маркетингового комплексу підприємства аграрної сфери в умовах цифровізації та глобалізації бізнесу. *Інфраструктура ринку*. Вип.79. 2024. С.185-191.
4. Перегуда Ю.А. Засади забезпечення конкурентоспроможності з використанням потенціалу аграрного сектору економіки. *Вісник Сумського національного*

- аграрного університету*. Серія "Економіка і менеджмент". Вип. 1. (91). 2022. С. 28—32.
5. Строченко Н., Ковальова О. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: сутність та напрямки зміцнення. *Таврійський науковий вісник*. 19. 2024. С. 114-121.
  6. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. №1. С. 197-203.
  7. Токар К. Оцінка конкурентоспроможності аграрних підприємств Вінницького регіону в умовах сталого розвитку. *Економічний простір*. 189. 2024. С.75-80.
  8. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск №2(76). 2020. С. 137-145.
  9. Галуцьких Н. А., Дідорчук І. Л. Сучасні тенденції на світовому ринку органічних продуктів. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 20–26.
  10. Лавриненко С.О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції в контексті ринкових умов господарювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. :Економічні науки. 2017. Вип. 22 (2). С. 8–11.