

Л. Б. Гнатишин,

доктор економічних наук, професор,

ORCID 0000-0003-4425-0514,

Львівський національний університет природокористування, м. Дубляни,

Л. С. Дранус,

кандидат економічних наук, доцент,

ORCID 0000-0002-6427-1315,

*Чорноморський національний університет
імені Петра Могили, м. Миколаїв,*

О. С. Прокопишин,

кандидат економічних наук, доцент,

ORCID 0000-0002-7027-3499,

Львівський національний університет природокористування, м. Дубляни,

Н. В. Трушкіна,

кандидат економічних наук, старший дослідник,

ORCID 0000-0002-6741-7738,

e-mail: nata_tru@ukr.net,

ПЗВО «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова», м. Черкаси

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Постановка проблеми. Трансформаційні процеси, що сьогодні відбуваються на ринку аграрної продукції та у свідомості споживачів, не дозволяють ефективно використовувати традиційні інструменти, підходи й засоби у маркетинговому менеджменті. У зв'язку з цим на практиці з'явилося безліч нетрадиційних прийомів формування попиту й просування сільськогосподарської продукції, управлінських підходів, «розумних» технологій і сучасних методів залучення клієнтів, інструментарію цифрового маркетингу в аграрному бізнесі.

Як показує міжнародна практика, маркетинг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій уже активно застосовують фермерські господарства, які, у першу чергу, спеціалізуються на продукції з високою доданою вартістю. Це підтверджується і результатами обстеження міжнародних консалтингових компаній та аналітичних центрів. Дослідження Campaign Monitor показало, що 64% підприємств використовують електронний маркетинг для залучення клієнтів. За оцінками American Express, 40% клієнтів очікують швидкого обслуговування за допомогою штучного інтелекту. За даними Altimeter, 34% компаній інвестують у нові цифрові канали (Інтернет речей, AR/VR-технології, ретаргетинг тощо). Наряду з ними 24% компаній впроваджують різні цифрові платформи для поліпшення автоматизації й обміну даними.

За прогнозними оцінками Statista, вартість світового смарт-продовольчого ринку збільшиться за

2017-2022 рр. на 49,8% або з 350,7 до 525,3 млрд дол. США. При цьому за цей період спостерігатиметься зростання вартості світового ринку технологій смарт-землеробства у 2,4 раза або з 9,6 до 23,1 млрд дол. США. Вартість технологій блокчейн на світовому ринку сільського господарства та продовольства досягне у 2023 р. 195,3 млн дол. США, що у 4,6 раза перевищить показник у 2018 р. (41,9 млн дол. США).

Таким чином, проблеми організації маркетингового менеджменту агропромислових підприємств із використанням управлінських, клієнтоорієнтованих підходів, цифрових технологій і засобів програмного забезпечення у контексті активізації розвитку інформаційного середовища залишаються актуальними і вимагають подальших досліджень. І у першу чергу це стосується уточнення понятійно-категоріального апарату з обраної тематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Різні аспекти маркетингового менеджменту досліджували зарубіжні вчені: I. Alarm, A. Aranskis, G. Balabanis, L. Berry, U. Chraçhol-Barczyk, M. Christopher, P. Fader, H. Gebauer, A. Groh, van der Heijden, T. Hennig-Thurau, M. Jedliński, K. Keller, N. Knofius, P. Kotler, C. Kowalkowski, J.-J. Lambin, A. Payne, Ch. Perry, W. Rydzkowski, A. Serikbekuly, V. Souitaris, R. Sousa, S. Suieubayeva, D. Yergobek, M. Zijm, S. Ziyadin.

Управління маркетинговою діяльністю розглядається більшістю українських (А. Старостіна [1];

Д. Райко [2]; Є. Крикавський та ін. [3; 4]; Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова [5]; С. Ілляшенко [6]; Н. Чухрай, І. Млинко [7]; Н. Шпак, Т. Кирилич [8]; К. Краус [9]; Ю. Сидорук [10]; Д. Кобець [11]; Ж. Семчук, Р. Скриньковський [12]; Н. Карпенко та ін. [13]; О. Ткач та ін. [14]; М. Конопляникова [15]; О. Зернюк, А. Кійко [16]; В. Мартиненко, І. Манько [17]; І. Чайка [18]; Г. Гузенко [19]; І. Мосійчук [20]; С. Яроміч, Т. Величко [21]; Л. Гризовська, О. Сігарчук [22]; Л. Артеменко, П. Демченко [23]; І. Ковшова [24]; В. Муштай, Б. Бересток [25]; Г. Рзаєв, І. Корольчук [26]; Л. Лазоренко [27]; В. Храпкіна та ін. [28; 29]; Ю. Рагушна [30]; І. Абрамович, Д. Воловик [31]; М. Пасько [32]; О. Сенишин, О. Кривешко [33]; Н. Язвінська [34]; Н. Стеблюк, Ю. Губський [35]; Н. Пачева, С. Подзігун [36]; М. Безпарточний та ін. [37]) і зарубіжних науковців і фахівців-практиків (Н. Dźwigoł [38; 39; 40]; A. Karbownik et al. [41]; A. Kwilinski et al. [42; 43]; K. Szczepańska-Woszczyna et al. [44; 45]; R. Miśkiewicz [46]; A. Aleksander et al. [47]; N. Letunovska et al. [48] та ін.) з позицій функцій маркетингу у межах відповідної організаційної структури на підприємстві. Однак на сьогоднішній день варто приділити особливу увагу саме трансформації підходів у маркетинговому менеджменті підприємств різної галузевої приналежності.

Проблемні питання підвищення ефективності маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу знайшли своє відображення у наукових працях таких українських учених, як О. Красноруцький, Ю. Данько [49]; Л. Курбацька та ін. [50]; Т. Штучка [51]; В. Лагодієнко [52]; Р. Скриньковський [53]; І. Миколенко [54]; Л. Ломовченко [55]; О. Мандич [56]; А. Тарасюк [57]; О. Варченко, І. Артимонова, І. Герасименко [58]; Г. Коваленко, І. Чукіна [59]; Т. Ільченко [60]; М. Багорка, І. Кадирус [61]; К. Драмарецька [62]; М. Безпарточний [63] та ін.

Незважаючи на широке коло наукових досліджень з обраної теми, багатоаспектність і дискусійність окремих питань потребують проведення подальших розробок у напрямі вдосконалення організації маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу в умовах цифровізації бізнес-процесів. І особливо вирішення даної проблеми актуалізується на сучасному етапі активного застосування інструментарію цифрового маркетингу, технологій штучного інтелекту і блокчейну у системі управління маркетинговою діяльністю в аграрному секторі.

Формулювання цілей статті. Означена проблема зумовила *мету даної статті*, яка полягає у теоретичному узагальненні та систематизації існуючих наукових підходів до трактування поняття «маркетинговий менеджмент» з урахуванням специфіки функціонування підприємств агропромислового комплексу в умовах діджиталізації.

Методи і методологія. Теоретико-методологічну основу дослідження становлять положення ін-

ституційної теорії, зокрема парадигми еволюційного розвитку; теорій систем, інформаційного суспільства, мережевої економіки; концепцій сталого розвитку, стратегічного, логістичного та маркетингового менеджменту, управління взаємовідносинами зі споживачами, управління розвитком підприємства.

У процесі дослідження використовувалися такі загальнонаукові методи: аналізу й синтезу, статистичного аналізу, експертних оцінок, маркетингового аналізу, класифікації та системного підходу, порівняння та структурно-логічного узагальнення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Огляд літературних джерел дає підстави стверджувати про двоякість підходів до суті понять «маркетингова діяльність» і «збутова діяльність». Деякі науковці ототожнюють ці поняття. Ряд вчених притримується позицій об'єднання маркетингової та збутової діяльності. Так, Ф. Котлер [64] вважає, що ці два процеси мають спільну природу, однак ширшим є поняття «маркетинг». Ж.-Ж. Ламбен [65] виділяє три ключові аспекти маркетингу: активний (збутова діяльність), аналітичний та ідеологічний (спосіб мислення). Н. Шпак і Т. Кирилич [8] наголошують про існуючу проблематику з теоретичної точки зору, а саме: розрізненість підходів і трактувань маркетингової і збутової діяльності; відсутність єдиної думки щодо співвідношення цих понять; ототожнення маркетингу й збуту і помилкове прирівнювання їх до продажів; нерозкритість основних відмінностей між маркетинговою і збутовою діяльністю.

У науковій літературі спостерігається безліч визначень категорії «збутова діяльність промислового підприємства». У зв'язку з великою кількістю формулювань даного терміна виникла необхідність їх систематизувати з метою уточнення його суті та змісту. Так, аналіз спеціальної літератури свідчить про різноманітність поглядів учених на визначення змісту терміна «збутова діяльність», а саме як:

1) процес (процес доведення товару від виробника до споживача; процес просування готової продукції на ринок; процес організації торгової діяльності; процес маркетингової діяльності; дистрибуція – процеси організації оптимального руху продукції за ефективними каналами розподілу);

2) систему (система заходів щодо ефективного переміщення продукції; система організації продажу товару, його доставка споживачу та післяпродажне обслуговування; система формування попиту, стимулювання збуту та організації товарного обміну);

3) функцію управління (організація товарного обміну задля одержання прибутку; організація процесів щодо забезпечення максимальної вигоди торговельної угоди з урахуванням вимог споживачів);

4) вид діяльності (вид організаційно-економічної діяльності, спрямованої на підвищення ефективності реалізації продукції);

5) комплекс маркетингових дій і заходів (комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продажу; складова комплексу маркетингових заходів).

Таким чином, на основі виконаного аналізу наукових джерел виявлено, що, як правило, збутова діяльність ототожнюється з поняттям «збут» і розуміється як сукупність процесів формування попиту й ефективних каналів розподілу, організації маркетингових комунікацій, дистрибуції, продажу готової продукції з метою одержання прибутку та задоволення потреб споживачів [66]. При цьому слід відзначити, що більшість авторів вважають маркетингову діяльність ширшим і більш комплексним поняттям, тоді як збутова діяльність є результируючим компонентом маркетингової діяльності. Так, деякі науковці розглядають поняття «збутова діяльність» у вузькому розумінні як процес постачання товару від виробника до споживача, тобто з точки зору логістики.

Погоджуючись із необхідністю відокремлення складових маркетингової діяльності, уточнення суті та із важливістю її ролі й значення у системі менеджменту підприємства, вважаємо за доцільне узагальнити теоретичні підходи до тлумачення даної категорії. Під маркетинговою діяльністю дослідники здебільшого розуміють:

1) діяльність (вид діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну; широка діяльність, яка покликана пристосувати виробництво до вимог ринку; творча управлінська діяльність у системі маркетингу; складова виробничо-збутової діяльності; діяльність, яка пов'язана із здійсненням функцій маркетингу);

2) процес (процес виявлення, максимізації та задоволення споживчого попиту; сукупність можливостей або дій підприємства);

3) систему управління (система планування, ціноутворення, просування; система управління виробничо-збутовою діяльністю, що заснована на комплексному аналізі ринку;

4) філософію управління;

5) управлінську концепцію;

6) поєднання точної науки та мистецтва тощо.

Серед основних принципів маркетингової діяльності підприємства можна вказати такі: інноваційний підхід, програмно-цільове управління, орієнтація на попит, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, тотальне управління маркетингом, електронний маркетинг, логістична модель організації, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення тощо [26].

Кардинальна зміна системи виробництва та збуту сільськогосподарської продукції [67-71], маркетингової товарної політики, реформування економічних відносин, структурування цільових ринків обумовили необхідність вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємств агропромис-

лового комплексу з урахуванням сучасних викликів [72-73]. На думку І. Миколенко [54], трансформація маркетингового управління, тобто перехід від збутової до інноваційно-маркетингової концепції управління сільськогосподарським підприємством передбачає узгодження маркетингової системи не лише із зовнішнім середовищем, а і з іншими сферами управління.

У зв'язку з цим у науковий обіг введено такі поняття, як «аграрний маркетинг», «агромаркетинг», «маркетинг у галузі агропромислового виробництва», «маркетинг на аграрному підприємстві», «маркетинг у діяльності суб'єктів аграрного підприємства». У науковій літературі термін «аграрний маркетинг» трактується як:

управлінський і соціальний процес, спрямований на задоволення потреб споживача і суспільства, досягнення власних цілей підприємства (окремої особи) шляхом обміну споживчими цінностями, на основі комплексного вивчення і передбачення ринку, об'єктивної оцінки факторів виробництва, розробки і реалізації відповідних заходів [49];

складна система, що потребує регулювання та управління [50];

складова частина системи менеджменту [50];

система всіх видів організаційно-економічної діяльності на всіх ієрархічних рівнях, пов'язаної з плануванням, виробництвом і збутом продукції підприємства, спрямованих на більш повне і швидке формування попиту споживачів на сільськогосподарську сировину і агропродовольчу продукцію, пристосовану для споживання, на основі процесів планування, втілення задуму, ціноутворення, просування [55];

не тільки процес реалізації продукції, а вся діяльність сільськогосподарських підприємств, починаючи від аналізу ринку, процесу виробництва продукції [55];

різновид системи управління виробничо-збутовою діяльністю суб'єкта агробізнесу, в основу якого покладено використання базових інструментів маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик) як єдиного комплексу [56];

складна і багатогранна підприємницька діяльність, спрямована на організацію руху сільськогосподарської продукції і готових продуктів харчування від поля до споживача, яка орієнтується на задоволення інтересів: споживача – в ефективнішому задоволенні потреб через придбання якісної продукції; товаровиробника – в одержанні прибутку, забезпеченні сталого розвитку та доброзичливих відносин із партнерами по бізнесу; держави – у підвищенні добробуту [57].

Слід відмітити, що в умовах мінливості та нестабільності інституційного середовища маркетингова діяльність агропромислових підприємств потребує докорінної трансформації маркетингових стратегій, підходів до маркетингового менеджменту

і диверсифікації інструментарію маркетингових інформаційних комунікацій.

На сучасному етапі процес трансформації пропонується розглядати як складову системи управління організаційними змінами з різних позицій, а саме: інноваційного розвитку різних видів економічної діяльності; економічної та інформаційної безпеки; зміни парадигми логістичного менеджменту у напрямі застосування клієнтоорієнтованого підходу [74]; перетворень логістичних і маркетингових систем в умовах мережевої, цифрової та зеленої економіки у контексті збалансованого сталого розвитку; модернізації організаційної культури в епоху діджиталізації.

Отже, трансформацію пропонується трактувати як якісні перетворення маркетингової системи підприємства, що уможливорює перехід на принципово новий рівень її функціонування й розвитку, який здійснюється послідовно та безперервно на всіх етапах. Тобто під цією науковою категорією розуміється процес переходу маркетингової системи у якісно новий стан відповідно до сучасних викликів: глобалізація, цифровізація, кластеризація економіки, клієнтоцентричність, зелений курс [73].

Необхідно підкреслити, що цифрова епоха різко змінює концепцію маркетингового менеджменту аграрних компаній, інструментарій до формування маркетингових стратегій [75], збутової політики, цифрових каналів [76-78], логістичного сервісу, обслуговування споживачів [73; 79], клієнтського досвіду, управлінські підходи до ланцюгів постачань і створення відповідної логістичної інфраструктури та агрокластерів [71].

В останнє десятиріччя відбувається радикальна трансформація концепції маркетингу в напрямі індивідуального підходу до клієнта, суть якого полягає в реалізації заходів не масового, а індивідуального маркетингу, що концентрується насамперед на потребах споживачів. Це означає зміну традиційного маркетингу, із концентрацією на просуванні, спрямованому на обрані групи споживачів, але не означає повного відхилення самої концепції маркетингу-міх.

Одним із інноваційних підходів є маркетинг взаємовідносин, заснований на формуванні та розвитку довготривалих партнерських відносин зі споживачами. Тому пріоритетним напрямом розвитку аграрних підприємств має стати впровадження концепції маркетингу взаємовідносин на основі підтримки та зміцнення довгострокової співпраці з бізнес-партнерами, підвищення рівня лояльності та задоволеності споживачів сільськогосподарської продукції шляхом формування клієнтоорієнтованого підходу до їх обслуговування. Даний підхід характеризується орієнтацією на утримання споживачів, індивідуальними комунікаціями й співробітництвом, заснованому на взаємовідносинах, а не на продукції, і тим самим припускає використання в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств

агропромислового комплексу концепції маркетингу взаємовідносин.

З огляду на це, при організації маркетингової діяльності пропонується застосовувати клієнтоорієнтований підхід як ключовий чинник збільшення ефективності функціонування аграрних підприємств, організуючи комплекс взаємопов'язаних, послідовно виконуваних процесів збутової діяльності та транспортних послуг, спрямованих на задоволення попиту споживачів шляхом поставки їм необхідного обсягу сільськогосподарської продукції для здійснення виробничого процесу (великооптові – підприємства харчової промисловості), подальшої реалізації агропродукції з метою одержання прибутку (середньооптові – посередницькі організації) та забезпечення особистих потреб (дрібнооптові споживачі – домогосподарства).

При цьому під клієнтоорієнтованістю розуміється інструмент формування та розвитку системи партнерських відносин підприємства агропромислового комплексу зі споживачами сільськогосподарської продукції у контексті реалізації концепції маркетингу взаємовідносин, що сприяє підвищенню якості та рівня логістичного обслуговування, скороченню витрат на маркетингову діяльність (просування, збут, рекламу, інформаційне забезпечення тощо).

На основі критичного аналізу наукових розробок щодо уточнення термінологічного апарату та, з урахуванням особливостей розвитку сільського господарства, уточнено зміст терміна «маркетингова діяльність аграрного підприємства», що, на відміну від існуючих, розглядається як вид господарської діяльності, яка пов'язана з просуванням і дистрибуцією агропродукції з метою задоволення попиту та дотримання умов контрактних взаємовідносин із різними категоріями споживачів (велико-, середньо- і дрібнооптових) з використанням інформаційно-комунікаційних систем і технологій, інструментів соціально-етичного, холистичного, цифрового та екологічного маркетингу.

Варто відмітити, що наукова новизна даного дослідження полягає у поєднанні, симбіозі та інтеграції економічних категорій «трансформація» і «маркетингова діяльність» з урахуванням чинників екзогенного й ендогенного середовища, особливостей, закономірностей, тенденцій розвитку процесів якісних змін з наявністю взаємозв'язку організаційних, збутових, логістичних, зовнішньоекономічних, інноваційних і соціальних перетворень, що характеризуються кількісно-якісними змінами. Це дозволяє досягти поставлених цілей, врахувати всі аспекти діяльності у сфері аграрного бізнесу у сучасних умовах та визначити зміст дефініції «трансформація маркетингової діяльності підприємства агропромислового комплексу» як процесу зміни типів і форми збутових мереж, суті, властивостей і структури маркетингових систем, принципів корпоративної куль-

тури, споживчих цінностей, системи поглядів, функцій управління, характеру партнерських взаємовідносин між суб'єктом господарювання, клієнтами та різними категоріям стейкхолдерів.

Враховуючи вищенаведене вважаємо за необхідне більш детально дослідити різні погляди науковців стосовно визначень суті управління маркетингом, маркетингового управління, маркетинг-менеджменту, маркетингового менеджменту, управління маркетинговою діяльністю підприємств, у тому числі в аграрному секторі. Під управлінням маркетинговою діяльністю науковці розуміють:

практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль [5];

сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [5];

системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів [10];

діяльність усередині підприємства, яку спрямовано на ринкове середовище, яке базується на застосуванні інформаційних технологій, встановлення постійної комунікації зі споживачем, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприятиме досягненню цілей [15];

одну з головних умов забезпечення стабільного рівня попиту на товар [16];

такий процес підготовки, ухвалення та виконання управлінських рішень шляхом планування, організації, мотивування, виконання й контролю у системі маркетингової діяльності [17];

комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку [20];

систему різних видів діяльності, що є широким комплексом заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку [20; 23; 57];

складний комплексний процес здійснення заходів стратегічного характеру, які тісно взаємодіють між собою та спрямовані на задоволення потреб споживачів та отримання підприємством максимально можливого прибутку за мінімально необхідних витрат [22];

поєднання різних інструментів і комплексів стратегічних заходів, спрямованих на максимізацію прибутку, задоволення потреб споживачів і підвищення конкурентоспроможності [23];

інноваційний підхід до управління підприємством в умовах мінливості внутрішнього і зовнішнього середовища для досягнення поставлених структурованих цілей відповідно до стратегічної мети, яка відповідає етичним нормам прийнятим у суспільстві та дозволяє досягти оптимального рівня результативності з врахуванням економічних та соціальних ефектів [24];

комплекс визначених інструментів, суб'єктів, об'єктів і методики управління [30];

одне із функціональних завдань підприємства, яке має реалізовуватися відповідно до затвердженого плану маркетингу [31];

управління всіма функціями та структурними підрозділами підприємства на принципах маркетингу [31];

управлінську концепцію, що передбачає ринково-стратегічну орієнтацію виробничо-збутової діяльності та систему управління, скоординовану на постійне дослідження ринків збуту та потреб споживачів з метою отримання максимального прибутку [32];

вид діяльності, яка передбачає аналіз, планування, реалізацію та контроль за діяльністю підприємства, що здійснюються усіма його підрозділами у взаємодії та узгодженні інтересів на засадах та принципах маркетингу для досягнення високої ефективності, розвитку та закріпленню позицій у конкурентному середовищі [35];

процес впливу на маркетингову складову сільськогосподарських підприємств на засадах функцій менеджменту для задоволення інтересів споживачів і самих підприємств [53].

Н. Пачева, С. Подзігун [36] стверджують, що маркетинговий менеджмент слід розглядати у загальній системі менеджменту підприємства, тобто у цілісній системі управління. Сутність маркетингового менеджменту проявляється у планомірній взаємодії на засадах маркетингу всіх функціональних підрозділів підприємства для швидкого реагування на зміни у зовнішньому середовищі й отримання соціально-економічного ефекту.

Г. Рзаєв, І. Корольчук [26] запропонували такі підходи до управління маркетинговою діяльністю: системний, процесний, комплексний, організаційний.

На підставі порівняльного теоретичного аналізу встановлено, що ряд авторів, досліджуючи суть і сучасний зміст термінів «маркетингове управління», «управління маркетингом» і «маркетинговий менеджмент», ототожнюють ці поняття. Вони вживають їх як синоніми, не бачать різниці у формуванні цих управлінських процесів на підприємстві. Інша група науковців вважає, що управління маркетингом і маркетингове управління є різними за

масштабами впливу, а отже, і зоною відповідальності, процесами, які не підлягають ототожненню.

При цьому поняття «управління маркетингом» трактується як філософія бізнесу; управлінська концепція; маркетингова філософія; базова функція управління; функціональна частина загальної системи управління підприємством; діяльність; механізм; реалізація збутової політики; сукупність заходів; управління попитом; сукупність певних завдань і виконуваних для їх вирішення процедур; системне управління елементами маркетингової діяльності; процес здійснення організаційно-управлінських заходів; система різних видів діяльності підприємства; підсистема суб'єкта господарювання;

«маркетингове управління» – як процес взаємодії підприємства з ринком, споживачами за допомогою маркетингового інструментарію; управлінський процес; процес формування і спрямування системної маркетингової взаємодії функціональних підрозділів; управлінська діяльність підприємства;

«маркетинговий менеджмент» – як функція управління; управлінська діяльність; механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту; цілеспрямована координація і формування маркетингових заходів; комплекс стратегічних і тактичних заходів; система управління підприємством.

Базуючись на концептуальних положеннях маркетингового менеджменту, надано авторське трактування цієї наукової категорії з урахуванням специфіки функціонування агропромислових підприємств в епоху цифрових перетворень. Під цим поняттям пропонується розглядати безперервний інтегрований процес, що здійснюється через реалізацію функцій управління (прогнозування, планування, організація, облік, контроль, аналіз та регу-

лювання) обслуговуванням споживачів, транспортуванням і збутом сільськогосподарської продукції із застосуванням цифрових технологій та інформаційних систем.

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. У результаті дослідження встановлено, що умови господарювання, які склалися на даний час, вимагають від агропромислових підприємств більше уваги приділяти інвестуванню у трансформацію маркетингової діяльності та діючої системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Персоналізація спілкування з користувачами й інтегровані додатки мають стати першочерговими завданнями агробізнесу із поліпшення клієнтського досвіду з використанням інструментарію цифрового маркетингу.

Це сприятиме розширенню сегментів ринків збуту, збільшенню обсягів експортних поставок сільськогосподарської продукції, підвищенню впізнаваності брендів та їх просуванню, залученню нових ділових партнерів, формуванню цифрових платформ, зростанню прибутковості від реалізації, підвищенню якості клієнтського сервісу, вибудовуванню партнерських взаємовідносин із споживачами.

Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні суті й змісту поняття «стратегічне управління маркетинговою діяльністю» з урахуванням специфіки функціонування підприємств агропромислового комплексу та науково-методичному обґрунтуванні сучасної парадигми маркетингового менеджменту аграрних і агропереробних підприємств у контексті реалізації стратегії повоєнної модернізації національної економіки України.

Література

1. Старостіна А. О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 4. С. 30-33.
2. Райко Д. В. Визначення розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 1. С. 109-117.
3. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. 260 с.
4. Партнерські відносини на ринку В2В та В2С: монографія / Є. Крикавський, З. Люльчак, Я. Циран, І. Петецький. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2015. 232 с.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
6. Ілляшенко С. М. Маркетингова діяльність на підприємстві. *Економіка підприємства*: підруч. Суми: Університетська книга, 2012. С. 528-559.
7. Чухрай Н. І., Млинко І. Б. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 24-34.
8. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2(7). С. 103-110.
9. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 163 с.
10. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2485> (дата звернення: 11.06.2022).
11. Кобець Д. Л. Формування системи маркетингового управління промисловими підприємствами. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 7(2). С. 206-208.
12. Семчук Ж., Скриньковський Р. Розвиток маркетингової та логістичної діяльності підприємства як фактор підвищення його конкурентоспроможності підприємницького потенціалу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 8. С. 16-19.
13. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
14. Ткач О. В., Баланюк І. Ф., Копчак Ю. С., Баланюк С. І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Сер.: Економіка*. 2016. Вип. 1(47). Т. 2. С. 291-296.

15. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332-336.
16. Зернюк О. В., Кійко А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. № 13. С. 468-473.
17. Мартиненко В. П., Манько І. В. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Підприємство та інновації*. 2017. Вип. 4. С. 93-97.
18. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. пр.* Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського нац. економічного університету "Економічна думка", 2017. Т. 27. № 1. С. 257-262.
19. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227-234.
20. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Житомир: Видавець Євенок О. О., 2017. URL: <https://core.ac.uk/download/85129101.pdf> (дата звернення: 07.07.2022).
21. Яроміч С. А., Величко Т. Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 740-745.
22. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. № 16. С. 308-315.
23. Артеменко Л. П., Демченко П. О. Сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 3(14). С. 160-163.
24. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
25. Муштай В. А., Бересток Б. П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 2(19). С. 183-189.
26. Рзасв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 195-198. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-197-200>.
27. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3(29). С. 13-17. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2019.031317>.
28. Концепти інноваційного розвитку підприємництва: колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. В. В. Храпкіної; Національний університет «Києво-Могилянська академія». Київ: Інтерсервіс, 2018. 263 с.
29. Храпкіна В. В., Кузнецова К. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. *Менеджер*. 2019. № 2(83). С. 42-53. DOI: <https://doi.org/10.35340/2308-104X.2019.83-2-05>.
30. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 111-115. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.15-16.111>.
31. Абрамович І., Воловик Д. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-56. DOI: [https://doi.org/10.32702/2306\(6792\).2020.10.52](https://doi.org/10.32702/2306(6792).2020.10.52).
32. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 373-382. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-373-382>.
33. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
34. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 60 с.
35. Стеблюк Н. Ф., Губський Ю. Г. Економічна сутність та ознаки маркетингового управління. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2021. № 1(2). С. 56-63.
36. Пачева Н. О., Подзигун С. М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. № 38. С. 21-25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21>.
37. Bezpartochnyi M., Britchenko I., Lošonczy P. Ensuring economic security of trade enterprises in the formation of pricing policy. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 2. Iss. 43. P. 146-156. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.2.43.2022.3592>.
38. Dźwigoł H. Problemy zarządzania nowoczesnymi organizacjami gospodarczymi. *Czynniki kształtujące elementy systemu zarządzania współczesną organizacją*. 2008. Nr. 158. S. 57-69.
39. Dzwigol H. Modelling of Restructuring Process. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*. 2016. Nr. 99. S. 89-106.
40. Dzwigol H. Meta-analysis in management and quality sciences. *Marketing and Management of Innovations*. 2021. Vol. 1. P. 324-335. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-25>.
41. Karbownik A., Dźwigoł H., Wodarski K. System zarządzania ryzykiem uczelni wyższej. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*. 2012. Nr. 60. S. 125-139.
42. Kwilinski A. Development of industrial enterprise in the conditions of formation of information economics. *Thai Science Review*. 2017. Autumn. P. 85-90.
43. Dzwigol H., Dzwigol-Barosz M., Miskiewicz R., Kwilinski A. Manager Competency Assessment Model in the Conditions of Industry 4.0. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2020. Vol. 7. Issue 4. P. 2630-2644. DOI: [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(5\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(5)).
44. Vaničková R., Szczepańska-Woszczyna K. Innovation of business and marketing plan of growth strategy and competitive advantage in exhibition industry. *Polish Journal of Management Studies*. 2020. Vol. 21. No. 2. P. 425-445. DOI: <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.21.2.30>.
45. Szczepańska-Woszczyna K., Gatnar S. Key Competences of Research and Development Project Managers in High Technology Sector. *Forum Scientiae Oeconomia*. 2022. Vol. 10. No. 3. P. 107-130. DOI: https://doi.org/10.23762/FSO_VOL10_NO3_6.
46. Miśkiewicz R. Challenges Facing Management Practice in the Light of Industry 4.0: The Example of Poland. *Virtual Economics*. 2019. Vol. 2. No. 2. P. 37-47. DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.02\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.02(2)).

47. Aleksander A., Krawczyk D., Kuzior A., Kwilinski A. The Conditions Affecting the Functioning of the Mass Media and Social Media Based on Empirical Research Conducted in Ukraine. In *Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA)*. Granada, Spain: IBIMA, 2020. P. 10330-10342.
48. Letunovska N., Kwilinski A., Kaminska B. Scientific research in the health tourism market: a systematic literature review. *Health Economics and Management Review*. 2020. Vol. 1. P. 8-19. DOI: <https://doi.org/10.21272/hem.2020.1-01>.
49. Красноручський О. О., Данько Ю. І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України: монографія. Харків: «Майдан», 2009. 262 с.
50. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кадирус І. Г., Захарченко Ю. В. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкової середовища. *Агросвіт*. 2013. № 10. С. 25-31.
51. Штучка Т. В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз: зб. наук. пр.* Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. Т. 17. № 3. С. 81-87.
52. Лагодієнко В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. *Економічний аналіз: зб. наук. пр.* Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського нац. економічного університету “Економічна думка”, 2014. Т. 18. № 3. С. 56-59.
53. Скриньковський Р. М. Маркетинговий менеджмент сільськогосподарських підприємств: теоретичні аспекти і вплив на економічну ефективність. *Агросвіт*. 2014. № 23. С. 10-14.
54. Миколенко І. І. Напрями розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Актуальні проблеми розвитку аграрних підприємств: монографія* [Електр. видання]. Полтава: ПДАА, 2017. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/196.pdf> (дата звернення: 21.03.2022).
55. Ломовських Л. О. Управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: системи, механізми, інструменти. Харків: «Смугаста типографія», 2017. 397 с.
56. Мандич О. В. Маркетинг в агробізнесі: необхідність формування практичних моделей. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Сер.: Економіка і менеджмент*. 2018. Вип. 6(76). С. 77-80.
57. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70-78. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.17.70>.
58. Варченко О., Артимонова І., Герасименко І. Формування системи управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств на основі системи збалансованих показників. *Економічний дискурс*. 2020. Вип. 2. С. 95-108. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-2-10>.
59. Коваленко Г. О., Чукіна І. В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.86>.
60. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. № 26. С. 21-25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>.
61. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2021. № 1 (118). С. 42-47. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7>.
62. Драмарецька К. П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 24. С. 46-51. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306&6792.2021.24.46>.
63. Bezpartochnyi M. Economic results of agricultural enterprises of Ukraine in the context of food security. *Strategic imperatives of economic systems management in the context of global transformations: scientific monograph* / edited by M. Bezpartochnyi, V. Riashchenko, N. Linde. Riga: Institute of Economics of the Latvian Academy of Sciences, 2021. P. 162-171.
64. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
65. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 800 с.
66. Залознова Ю. С., Трушкіна Н. В. Удосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств України в умовах нестабільності попиту: теорія і практика: монографія. Київ: Ін-т економіки пром-сті НАН України, 2020. 166 с.
67. Lypchuk V., Hnatyshyn L., Prokopyshyn O. Improvement of the mechanisms of land use of farming enterprises in Ukraine. *Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*. 2019. Vol. 19. Iss. 3. P. 379-386.
68. Прокопишин О. С. Організаційно-економічний механізм управління розвитком сільськогосподарських кооперативних взаємовідносин. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. С. 45-49. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.82>.
69. Гнатишин Л. Б., Прокопишин О. С. Ринок кормів для тваринництва: шляхи стабілізації. *Аграрна економіка*. 2021. Т. 14. № 3-4. С. 20-29. DOI: <https://doi.org/10.31734/agrarecon2021.03-04.020>
70. Дранус В. В., Дранус Л. С., Прокопишин О. С. Аналіз іноземного досвіду ризик-менеджменту при страхуванні у сільськогосподарському виробництві. *Modern Economics*. 2021. № 27. С. 42-48. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-06](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-06).
71. Кошкалда І. В., Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В. Концептуальні засади створення інноваційних агрокластерів в умовах сталого розвитку національної економіки. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Сер.: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2022. № 1(25). С. 74-88. DOI: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1\(25\)-74-88](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1(25)-74-88).
72. Гнатишин Л. Б., Трушкіна Н. В. Цифрова трансформація системи управління логістичною діяльністю аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2021. № 12. С. 98-107. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-12-98-107>.
73. Hnatyshyn L., Prokopyshyn O., Trushkina N. Transformation of marketing activity of agricultural enterprises in the digital economy: theoretical aspects. *Digitalization and Information Society. Selected Issues: Monograph 53* / Edited by A. Ostenda, T. Nestorenko. Katowice: Publishing House of University of Technology, 2022. P. 361-372.
74. Трушкіна Н. В. Клієнтоорієнтований підхід до логістичного сервісу в умовах інформаційної економіки. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 196-204. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-196-204>.
75. Храпкіна В. В., Трушкіна Н. В. Трансформація підходів у маркетингу в постпандемічний період. *Трансформація підходів в управлінні та маркетингу у постпандемічний період: монографія* / під заг. ред. В.В. Храпкіної, К.В. Піччик. Київ: Інтерсервіс, 2022. С. 25-37.
76. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Електронна комерція у глобальному цифровому просторі: нові виклики та напрями. *Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації: колективна монографія* / за ред. В.В. Лісіци, В.І. Місюкевич, О.М. Михайленко. Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 150-162.

77. Трушкіна Н. В., Сергеева О. Р., Шкригун Ю. О. Концептуальні підходи до визначення поняття «електронна комерція». *Проблеми економіки*. 2020. № 4. С. 231-240. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-231-240>.
78. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Věda a perspektivy*. 2021. № 5(5). С. 62-74. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5\(5\)-62-74](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5(5)-62-74).
79. Trushkina N., Prokopyshyn O., Dranus L. Customer relationship management in the system of logistics administration at agricultural enterprises. *Security management of the XXI century: national and geopolitical aspects*: collective monograph. Iss. 4 / in edition D. Diachkov; Poltava State Agrarian University. Prague: Eastern European Center of the Fundamental Researchers, Nemoros s.r.o., 2022. P. 190-196.

References

- Starostina, A. O. (2002). Zmist ta osnovni etapy marketynhovoї diialnosti [Content and main stages of marketing activity]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 4, pp. 30-33 [in Ukrainian].
- Raiko, D. V. (2011). Vyznachennia rozvytku marketynhovoї diialnosti promyslovoho pidpriemstva [Determination of the development of marketing activity of an industrial enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, No. 3, Vol. 1, pp. 109-117 [in Ukrainian].
- Krykavskiy, Ye. V., Kosar, N. S., Chubala, A. (2012). Marketynhova polityka rozpodilu [Marketing policy of distribution]. Lviv, Publishing House of Lviv Polytechnic. 260 p. [in Ukrainian].
- Krykavskiy, Ye., Liulchak, Z., Tsyran, Ya., Petetskiy, I. (2015). Partnerski vidnosyny na rynku B2B ta B2C [Partnership relations on the B2B and B2C market]. Lviv, Publishing House of Lviv Polytechnic. 232 p. [in Ukrainian].
- Balabanova, L. V., Kholod, V. V., Balabanova, I. V. (2012). Marketynh pidpriemstva [Enterprise marketing]. Kyiv, Center for Educational Literature. 612 p. [in Ukrainian].
- Illiashenko, S. M. (2012). Marketynhova diialnist na pidpriemstvi [Marketing activity at the enterprise]. *Ekonomika pidpriemstva [Enterprise economics]*. (pp. 528-559). Sumy, University Book [in Ukrainian].
- Chukhray, N. I., Mlynko, I. B. (2013). Otsiniuvannia rezul'tatyvnosti ta efektyvnosti marketynhu promyslovoho pidpriemstva u lantsiuhi postavok [Evaluation of the effectiveness and efficiency of marketing of an industrial enterprise in the supply chain]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, 3, pp. 24-34 [in Ukrainian].
- Shpak, N. O., Kyrylych, T. Yu. (2013). Rol marketynhovoї diialnosti u funktsionuvanni vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstv [The role of marketing activity in the functioning of domestic industrial enterprises]. *Ekonomika: realii chasu – Economy: realities of time*, 2(7), pp. 103-110 [in Ukrainian].
- Kraus, K. M. (2013). Upravlinnia marketynhom maloho torhovel'nogo biznesu: kontseptsii, orhanizatsiia, dominanty rozvytku [Marketing management of small trade business: concepts, organization, dominants of development]. Poltava, Dyvosvit. 163 p. [in Ukrainian].
- Sydooruk, Yu. A. (2013). Marketynhovi menedzhment na pidpriemstvi: teoretychni zasady [Marketing management at the enterprise: theoretical foundations]. *Efektivna ekonomika*, 11. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485> [in Ukrainian].
- Kobets, D. L. (2014). Formuvannia systemy marketynhovoho upravlinnia promyslovykh pidpriemstvamy [Formation of the marketing management system of industrial enterprises]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Ser.: Economic Sciences*, Issue 7(2), pp. 206-208 [in Ukrainian].
- Semchuk, Zh., Skrynkovskiy, R. (2015). Rozvytok marketynhovoї ta lohistychnoї diialnosti pidpriemstva yak faktor pidvyshchennia yoho konkurentospromozhnosti pidpriemnytskoho potentsialu [The development of the enterprise's marketing and logistics activities as a factor in increasing its competitiveness and entrepreneurial potential]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 8, pp. 16-19 [in Ukrainian].
- Karpenko, N. V. (Ed.). (2016). Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist [Marketing activity of enterprises: modern content]. Kyiv, Center for Educational Literature. 252 p. [in Ukrainian].
- Tkach, O. V., Balaniuk, I. F., Kopchak, Yu. S., Balaniuk, S. I. (2016). Marketynhovi menedzhment u diialnosti pidpriemstv [Marketing management in enterprise activity]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Ser.: Ekonomika – Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Ser.: Economy*, Issue 1(47), Vol. 2, pp. 291-296 [in Ukrainian].
- Konopliannykova, M. A. (2017). Upravlinnia marketynhovoї diialnistiu: poniattia, pryntsyipy, pidkhody [Management of marketing activities: concepts, principles, approaches]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national economic problems*, 17, pp. 332-336 [in Ukrainian].
- Zerniuk, O. V., Kiiiko, A. V. (2017). Problemy ta osoblyvosti upravlinnia marketynhovoї diialnistiu v nestabilnykh rynkovykh umovakh [Problems and features of marketing activity management in unstable market conditions]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, Issue 13, pp. 468-473 [in Ukrainian].
- Martynenko, V. P., Manko, I. V. (2017). Ekonomichna sutnist upravlinnia marketynhovoї diialnistiu pidpriemstva [The economic essence of managing the marketing activities of the enterprise]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii – Entrepreneurship and innovation*, Issue 4, pp. 93-97 [in Ukrainian].
- Chaika, I. P. (2017). Suchasna kontseptsii marketynhovoho upravlinnia diialnistiu pidpriemstva [Modern concept of marketing management of enterprise activity]. *Ekonomichniyi analiz [Economic analysis]*, Vol. 27, No. 1, pp. 257-262. Ternopil, Ternopil National Publishing and Printing Center of the University of Economics "Ekonomichna dumka" [in Ukrainian].
- Huzenko, H. M. (2017). Upravlinnia ta vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti na pidpriemstvi [Management and improvement of marketing activities at the enterprise]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, Issue 12, pp. 227-234 [in Ukrainian].
- Mosiichuk, I. V. (2017). Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoї diialnistiu pidpriemstv v Ukraini [Peculiarities of managing marketing activities of enterprises in Ukraine]. Zhytomyr, O. O. Evenok Publisher. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/85129101.pdf> [in Ukrainian].
- Yaromich, S. A., Velychko, T. H. (2017). Sutnist poniattia marketynhovoho menedzhmentu v naukovomu dyskursi [The essence of the concept of marketing management in scientific discourse]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, Issue 9, pp. 740-745 [in Ukrainian].
- Hryzovska, L. O., Sitarchuk, O. V. (2018). Efektyvnist upravlinnia marketynhovoї diialnistiu na pidpriemstvi [Effectiveness of management of marketing activities at the enterprise]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, Issue 16, pp. 308-315 [in Ukrainian].

23. Artemenko, L. P., Demchenko, P. O. (2018). Suchasni pidkhody do upravlinnia marketynhovoio diialnistiu na pidpriemstvi [Modern approaches to the management of marketing activities at the enterprise]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: Economy, Business and Management*, Issue 3(14), pp. 160-163 [in Ukrainian].
24. Kovshova, I. O. (2018). Marketynhovyi menedzhment: teoriia, metodolohiia, praktyka [Marketing management: theory, methodology, practice]. Kyiv, V. S. Vyshemirskiy FOP Publishing House. 516 p. [in Ukrainian].
25. Mushtai, V. A., Berestok, B. P. (2019). Formuvannia ta otsinka efektyvnoi systemy upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva sfery posluh [Formation and evaluation of an effective management system for marketing activities of a service sector enterprise]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: Economy, Business and Management*, Issue 2(19), pp. 183-189 [in Ukrainian].
26. Rzaiev, H. I., Korolchuk, I. I. (2019). Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva ta napriamy yii udoskonalennia [Management of marketing activities of the enterprise and directions for its improvement]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, No. 5, pp. 195-198. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-197-200> [in Ukrainian].
27. Lazorenko, L. V. (2019). Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva [Management of marketing activities of the enterprise]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes – Economy. Management. Business*, No. 3(29), pp. 13-17. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2019.031317> [in Ukrainian].
28. Khrapkina, V. V. (Ed.). (2018). Kontsepty innovatsiinoho rozvytku pidpriemnytstva [Concepts of innovative development of entrepreneurship]. Kyiv: Interservis. 263 p. [in Ukrainian].
29. Khrapkina, V. V., Kuznietsova, K. V. (2019). Rol marketynhovykh doslidzhen u zabezpechenni efektyvnoi roboty pidpriemstv [The role of marketing research in ensuring the effective operation of enterprises]. *Menedzher – Manager*, 2(83), pp. 42-53. DOI: <https://doi.org/10.35340/2308-104X.2019.83-2-05> [in Ukrainian].
30. Ratushna, Yu. L. (2020). Upravlinnia marketynhom v diialnosti pidpriemstva maloho ta serednoho biznesu [Marketing management in small and medium-sized enterprises]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 15-16, pp. 111-115. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.15-16.111> [in Ukrainian].
31. Abramovych, I., Volovyk, D. (2020). Marketynhova diialnist pidpriemstva ta kontrol za yii realizatsiieiu [Marketing activity of the enterprise and control over its implementation]. *Ahrosvit*, 10, pp. 52-56. DOI: [https://doi.org/10.32702/2306\(6792\).2020.10.52](https://doi.org/10.32702/2306(6792).2020.10.52) [in Ukrainian].
32. Pasko, M. I. (2020). Ekonomiko-filosofski osnovy upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva [Economic and philosophical foundations of management of marketing activities of the enterprise]. *Business Inform*, 1, pp. 373-382. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-373-382> [in Ukrainian].
33. Senyshyn, O. S., Kryveshko, O. V. (2020). Marketynh [Marketing]. Lviv, Ivan Franko Lviv National University. 347 p. [in Ukrainian].
34. Yazvinska, N. V. (2020). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Kyiv, KPI named after Igor Sikorskyi. 60 p. [in Ukrainian].
35. Stebliuk, N. F., Hubskeyi, Yu. H. (2021). Ekonomichna sutnist ta oznaky marketynhovoio upravlinnia [Economic essence and signs of marketing management]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoho derzhavnogo tekhnichnoho universytetu – Economic Bulletin of the Dnipro State Technical University*, 1(2), pp. 56-63. DOI: [https://doi.org/10.31319/2709-2879.2021iss1\(2\).232574pp56-63](https://doi.org/10.31319/2709-2879.2021iss1(2).232574pp56-63) [in Ukrainian].
36. Pacheva, N. O., (2022). Podzihun S. M. Orhanizatsiia marketynhovoio menedzhmentu v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Organization of marketing management in the enterprise management system]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*. Issue 38, pp. 21-25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21> [in Ukrainian].
37. Bezpartochnyi, M., Britchenko, I., Lošonczi, P. (2022). Ensuring economic security of trade enterprises in the formation of pricing policy. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, Vol. 2, Iss. 43, pp. 146-156. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.2.43.2022.3592>.
38. Dźwigoł, H. (2008). Problemy zarządzania nowoczesnymi organizacjami gospodarczymi. *Czynniki kształtujące elementy systemu zarządzania współczesną organizacją*, 158, pp. 57-69 [in Polish].
39. Dzwigol, H. (2016). Modelling of Restructuring Process. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 99, pp. 89-106.
40. Dzwigol, H. (2021). Meta-analysis in management and quality sciences. *Marketing and Management of Innovations*, Vol. 1, pp. 324-335. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-25>.
41. Karbownik, A., Dźwigoł, H., Wodarski, K. (2021). System zarządzania ryzykiem uczelni wyższej. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 60, pp. 125-139 [in Polish].
42. Kwilinski, A. (2017). Development of industrial enterprise in the conditions of information economics. *Thai Science Review*, Autumn, pp. 85-90.
43. Dzwigol, H., Dzwigol-Barosz, M., Miskiewicz, R., Kwilinski, A. (2020). Manager Competency Assessment Model in the Conditions of Industry 4.0. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol. 7, Iss. 4, pp. 2630-2644. DOI: [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(5\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(5)).
44. Vaničková, R., Szczepańska-Woszczyna, K. (2020). Innovation of business and marketing plan of growth strategy and competitive advantage in exhibition industry. *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 21, No. 2, pp. 425-445. DOI: <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.21.2.30>.
45. Szczepańska-Woszczyna, K., Gatnar, S. (2022). Key Competences of Research and Development Project Managers in High Technology Sector. *Forum Scientiae Oeconomia*, Vol. 10, no. 3, pp. 107-130. DOI: https://doi.org/10.23762/FSO_VOL10_NO3_6.
46. Miśkiewicz, R. (2019). Challenges Facing Management Practice in the Light of Industry 4.0: The Example of Poland. *Virtual Economics*, Vol. 2, no. 2, pp. 37-47. DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.02\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2019.02.02(2)).
47. Aleksander, A., Krawczyk, D., Kuzior, A., Kwilinski, A. (2020). The Conditions Affecting the Functioning of the Mass Media and Social Media Based on Empirical Research Conducted in Ukraine. In *Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA)*. (pp. 10330-10342). Granada, Spain, IBIMA.
48. Letunovska, N., Kwilinski, A., Kaminska, B. (2020). Scientific research in the health tourism market: a systematic literature review. *Health Economics and Management Review*, Vol. 1, pp. 8-19. DOI: <https://doi.org/10.21272/hem.2020.1-01>.
49. Krasnorutskiy, O. O., Danko, Yu. I. (2009). Rozvytok marketynhu na rynku ahroprodovolchoi produktsii Ukrainy [Development of marketing on the market of agro-food products of Ukraine]. Kharkiv, «Maidan. 262 p. [in Ukrainian].

50. Kurbatska, L. M., Ilchenko, T. V., Kadyrus, I. H., Zakharchenko, Yu. V. (2013). Marketynhove zabezpechennia diialnosti ahrarykh pidpriemstv v umovakh rynkovoho seredovyshcha [Marketing support of agricultural enterprises in the market environment]. *Ahrosvit*, 10, pp. 25-31 [in Ukrainian].
51. Shuchka, T. V. (2014). Znachennia marketynhovoї diialnosti dlia pidpriemstv ahroprodovolchoho sektoru [The value of marketing activity for enterprises of the agro-food sector]. *Ekonomichnyi analiz – Economic analysis*, Vol. 17, no. 3, pp. 81-87. Ternopil, Publishing and Printing Center of the Ternopil National University of Economics "Ekonomichna dumka" [in Ukrainian].
52. Lahodienko, V. V. (2014). Orhanizatsiia marketynhovoї diialnosti v ahrarykh pidpriemstvakh [Organization of marketing activities in agrarian enterprises]. *Ekonomichnyi analiz – Economic analysis*, Vol. 18, no. 3, pp. 56-59. Ternopil, Publishing and Printing Center of the Ternopil National University of Economics "Ekonomichna dumka" [in Ukrainian].
53. Skrynkovskiy, R. M. (2014). Marketynhovi menedzhment silskohospodarskykh pidpriemstv: teoretychni aspekty i vplyv na ekonomichnu efektyvnist [Marketing management of agricultural enterprises: theoretical aspects and influence on economic efficiency]. *Ahrosvit*, 23, pp. 10-14 [in Ukrainian].
54. Mykolenko, I. I. (2017). Napriamy rozvytku marketynhovoї diialnosti silskohospodarskykh pidpriemstv [Development directions of marketing activity of agricultural enterprises]. *Aktualni problemy rozvytku ahrarykh pidpriemstv [Actual problems of the development of agricultural enterprises]*. Poltava, PDAA. Retrieved from <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/196.pdf> [in Ukrainian].
55. Lomovskiy, L. O. (2017). Upravlinnia marketynhom subiektiv ahrarykh pidpriemstv: systemy, mekhanizmy, instrumenty [Management of marketing of subjects of agrarian entrepreneurship: systems, mechanisms, tools]. Kharkiv, «Smuhasta typhrafiia». 397 p. [in Ukrainian].
56. Mandych, O. V. (2018). Marketynh v ahrobiznesi: neobkhdnist formuvannia praktychnykh modelei [Marketing in agribusiness: the necessity of forming practical models]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarykhoho universytetu. Ser.: Ekonomika i menedzhment – Bulletin of the Sumy National Agrarian University. Ser.: Economics and management*, Issue 6(76), pp. 77-80 [in Ukrainian].
57. Tarasiuk, A. V. (2019). Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoї diialnistiu ahrarykhoho pidpriemstva Ukrainy [Peculiarities of management of marketing activity of an agrarian enterprise of Ukraine]. *Ahrosvit*, 17, pp. 70-78. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.17.70> [in Ukrainian].
58. Varchenko, O., Artimonova, I., Herasymenko, I. (2020). Formuvannia systemy upravlinnia rezultatyvnistiu marketynhovoї diialnosti ahrarykh pidpriemstv na osnovi systemy zbalansovanykh pokaznykiv [Formation of a management system for the effectiveness of marketing activities of agrarian enterprises based on a system of balanced indicators]. *Ekonomichnyi dyskurs – Economic discourse*, Issue 2, pp. 95-108. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-2-10> [in Ukrainian].
59. Kovalenko, H. O., Chukina, I. V. (2021). Vdoskonalennia upravlinnia marketynhovoї diialnistiu ahrarykh pidpriemstv [Improving the management of marketing activities of agricultural enterprises]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.86> [in Ukrainian].
60. Ilchenko, T. V. (2021). Marketynhova stratehiia diialnosti ahrarykh pidpriemstv v umovakh didzhitalizatsii [Marketing strategy of agricultural enterprises in conditions of digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, Issue 26, pp. 21-25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21> [in Ukrainian].
61. Bahorka, M. O., Kadyrus, I. H. (2021). Uprovadzhennia marketynhovoї kontseptsii upravlinnia v praktychnu diialnist ahrarykh pidpriemstv [Implementation of the marketing concept of management in the practical activity of agrarian enterprises]. *Derzhava ta rehiony. Ser.: Ekonomika ta pidpriemnytstvo – State and regions. Ser.: Economy and entrepreneurship*, 1 (118), pp. 42-47. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7> [in Ukrainian].
62. Dramaretska, K. P. (2021). Upravlinnia marketynhovoї diialnistiu silskohospodarskykh pidpriemstv [Management of marketing activities of agricultural enterprises]. *Ahrosvit*, 24, pp. 46-51. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306&6792.2021.24.46> [in Ukrainian].
63. Bezpartochnyi, M. (2021). Economic results of agricultural enterprises of Ukraine in the context of food security. *Strategic imperatives of economic systems management in the context of global transformations: scientific monograph / edited by M. Bezpartochnyi, V. Riashchenko, N. Linde*. (pp. 162-171). Riga, Institute of Economics of the Latvian Academy of Sciences.
64. Kotler, F. (2006). Marketing-menedzhment [Marketing management]. Transl. from English. SPb., Piter. 464 p. [in Russian].
65. Lamben, J.-J. (2007). Market-oriented management [Market-oriented management]. Transl. from English. SPb., Piter. 800 p. [in Russian].
66. Zaloznova, Yu. S., Trushkina, N. V. (2020). Udokonalennia orhanizatsii zbutovoї diialnosti vuhledobuvnykh pidpriemstv Ukrainy v umovakh nestabilnosti popytu: teoriia i praktyka [Improving the organization of coal mining activities in Ukraine in the minds of the instability of drinking: theory and practice]. Kyiv, IIE of the NAS of Ukraine. 166 p. [in Ukrainian].
67. Lypchuk, V., Hnatyshyn, L., Prokopyshyn, O. (2019). Improvement of the mechanisms of land use of farming enterprises in Ukraine. *Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, Vol. 19, Issue 3, pp. 379-386.
68. Prokopyshyn, O. S. (2020). Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm upravlinnia rozvytkom silskohospodarskykh kooperatyvnykh vzaiemovidosyn [Organizational and economic mechanism of managing the development of agricultural cooperative relations]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 3, pp. 45-49. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.82> [in Ukrainian].
69. Hnatyshyn, L. B., Prokopyshyn, O. S. (2021). Rynok kormiv dlia tvarynnytstva: shliakhy stabilizatsii [Livestock feed market: ways of stabilization]. *Ahrarykh ekonomika – Agrarian economy*, Vol. 14, no. 3-4, pp. 20-29. DOI: <https://doi.org/10.31734/agrarecon2021.03-04.020> [in Ukrainian].
70. Dranus, V. V., Dranus, L. S., Prokopyshyn, O. S. (2021). Analiz inozemnoho dosvidu ryzyk-menedzhmentu pry strakhuvanni u silskohospodarskomu vyrobnytstvi [Analysis of foreign experience of risk management in insurance in agricultural production]. *Modern Economics*, 27, pp. 42-48. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-06](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-06) [in Ukrainian].
71. Koshkald, I. V., Prokopyshyn, O. S., Trushkina, N. V. (2022). Kontseptualni zasady stvorennia innovatsiynykh ahroklasteriv v umovakh staloho rozvytku natsionalnoi ekonomiky [Conceptual principles of creation of innovative agroclusters in conditions of sustainable development of the national economy]. *Naukovyi visnyk Ivano-Frankivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu nafty i hazu. Ser.: Ekonomika ta upravlinnia v naftovii i hazovii promyslovosti – Scientific Bulletin of the Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Ser.: Economics and Management in the Oil and Gas Industry*, 1(25), pp. 74-88. DOI: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1\(25\)-74-88](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1(25)-74-88) [in Ukrainian].

72. Hnatyshyn, L. B., Trushkina, N. V. (2021). Tsyfrova transformatsiia systemy upravlinnia lohistychnoiu diialnistiu ahrarnykh pidpriemstv [Digital transformation of the logistics management system of agrarian enterprises]. *Business Inform*, 12, pp. 98-107. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-12-98-107> [in Ukrainian].

73. Hnatyshyn, L., Prokopyshyn, O., Trushkina, N. (2022). Transformation of marketing activity of agricultural enterprises in the digital economy: theoretical aspects. *Digitalization and Information Society. Selected Issues: Monograph 53* / Edited by A. Ostenda, T. Nestorenko. (pp. 361-372). Katowice, Publishing House of University of Technology.

74. Trushkina, N. V. (2020). Kliientoorientovanyi pidkhid do lohistychnoho servisu v umovakh informatsiinoi ekonomiky [Customer-oriented approach to logistics service in the conditions of the information economy]. *Business Inform*, 6, pp. 196-204. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-196-204> [in Ukrainian].

75. Khrapkina, V. V., Trushkina, N. V. (2022). Transformatsiia pidkhodiv u marketynhu v postpandemichnyi period [Transformation of approaches in marketing in the post-pandemic period]. *Transformatsiia pidkhodiv v upravlinni ta marketynhu u postpandemichnyi period [Transformation of approaches in management and marketing in the post-pandemic period]*. (pp. 25-37). Kyiv, Interservis [in Ukrainian].

76. Misiukevych, V. I., Trushkina, N. V., Shkryhun, Yu. O. (2020). Elektronna komertsiiia u hlobalnomu tsyfrovomu prostori: novi vyklyky ta napriamy [Electronic commerce in the global digital space: new challenges and directions]. *Formuvannia systemy vnutrishnoi torhivli Ukrainy: teoriia, praktyka, innovatsii [The formation of the system of internal trade of Ukraine: theory, practice, innovation]*. (pp. 150-162). Poltava, PUET [in Ukrainian].

77. Trushkina, N. V., Serhieieva, O. R., Shkryhun, Yu. O. (2020). Kontseptualni pidkhody do vyzna-chennia poniattia «elektronna komertsiiia» [Conceptual approaches to the definition of "e-commerce"]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, 4, pp. 231-240. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-231-240> [in Ukrainian].

78. Trushkina, N. (2021). Tsyfrovyi marketynh v umovakh hlobalnoho informatsiinoho prostoru: teoretychni pidkhody [Digital marketing in the conditions of the global information space: theoretical approaches]. *Věda a perspektivy*, 5(5), pp. 62-74. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5\(5\)-62-74](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5(5)-62-74) [in Ukrainian].

79. Trushkina, N., Prokopyshyn, O., Dranus, L. (2022). Customer relationship management in the system of logistics administration at agricultural enterprises. *Security management of the XXI century: national and geopolitical aspects: collective monograph*. Iss. 4 / in edition D. Diachkov; Poltava State Agrarian University. (pp. 190-196). Prague, Eastern European Center of the Fundamental Researchers, Nemoros s.r.o.

Гнатишин Л. Б., Дранус Л. С., Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В. Трансформація підходів до маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу в умовах діджиталізації

У статті проаналізовано й узагальнено існуючі концептуальні підходи до визначення суті понять «збутова діяльність», «маркетингова діяльність», «аграрний маркетинг», «трансформація», «управління маркетингом», «управління маркетинговою діяльністю», «маркетинговий менеджмент». Встановлено, що цифрова епоха сприятиме перетворенню парадигми маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу, інструментарію до формування маркетингових стратегій, збутової політики, цифрових каналів, клієнтського досвіду, управлінських підходів до ланцюгів постачань і створення відповідної логістичної інфраструктури та агрокластерів.

Уточнено зміст поняття «трансформація маркетингової діяльності аграрного підприємства в умовах цифрової економіки» як процесу зміни суті, типів, форми, властивостей і структури збутових мереж і маркетингових систем, принципів корпоративної культури, споживчих цінностей, системи поглядів, функцій управління, характеру партнерських взаємовідносин між суб'єктом господарювання, клієнтами та різними категоріям стейкхолдерів.

Надано авторське трактування маркетингового менеджменту підприємства агропромислового комплексу в епоху цифрових перетворень, під яким розуміється безперервний інтегрований процес, що здійснюється через реалізацію функцій управління (прогнозування, планування, організація, облік, контроль, аналіз та регулювання) обслуговуванням споживачів, транспортуванням і збутом сільськогосподарської продукції із застосуванням цифрових технологій та інформаційних систем.

Ключові слова: агропромисловий комплекс, аграрне підприємство, агропереробне підприємство, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, маркетинговий менеджмент, збутові мережі, логістична інфраструктура, агрокластер, аграрний маркетинг, стейкхолдери, трансформація, Інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, інформаційні системи, цифрові технології, ефективність, конкурентоспроможність.

Hnatyshyn L., Dranus L., Prokopyshyn O., Trushkina N. Transformation of Approaches to Marketing Management of Enterprises of the Agro-Industrial Complex in Conditions of Digitalization

The article analyzes and summarizes existing conceptual approaches to defining the essence of the concepts "sales activity", "marketing activity", "agricultural marketing", "transformation", "marketing activity management", "marketing management". It has been established that the digital age will contribute to the transformation of the paradigm of marketing management of enterprises of the agro-industrial complex, tools for the formation of marketing strategies, sales policy, digital channels, customer experience, management approaches to supply chains and the creation of appropriate logistics infrastructure and agroclusters.

The content of the concept "transformation of the marketing activity of an agricultural enterprise in the conditions of the digital economy" as a process of changing the essence, types, form, properties and structure of sales networks and marketing systems, the principles of corporate culture, consumer values, the system of views, management functions, the nature of partnership relations between sub business entity, customers and various categories of stakeholders.

The author's interpretation of the marketing management of an agro-industrial enterprise in the era of digital transformations is provided, which is understood as a continuous integrated process that is carried out through the implementation of management functions (forecasting, planning, organization, accounting, control, analysis and regulation) of customer service, transportation and sale of agricultural products from using digital technologies and information systems.

Keywords: agro-industrial complex, agrarian enterprise, agro-processing enterprise, marketing activity, management of marketing activities, marketing management, distribution networks, logistics infrastructure, agro-cluster, agrarian marketing, stakeholders, transformation, Internet marketing, digital marketing, information systems, digital technologies, efficiency, competitiveness.

