

МАРКЕТИНГ

УДК 338.443; 339
JEL M31

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЮ ТА ЛОГІСТИЧНОЮ КОНЦЕПЦІЄЮ І ВПРОВАДЖЕННЯ ЇЇ В БІЗНЕС-СТРАТЕГІЮ СУБ'ЄКТА АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Лишенко Маргарита Олександрівна
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: 0000-0002-6321-5178
lm_1980@ukr.net

Жук Руслан Іванович
здобувач ОНС «Доктор філософії»,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: 0009-0004-1922-9769
ryslan-zhuk@ukr.net

Петренко Олег Ігорович
здобувач ОНС «Доктор філософії»,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: 0009-0009-1452-5274
olegigor99@gmail.com

У статті проведена оцінка потенціалу розвитку маркетингово-збутової та логістичної діяльності аграрного підприємства на перспективу; визначено маркетингові можливості управління виробничо-збутовою концепцією підприємства; сформовано шляхи підвищення ефективності маркетингово-збутової діяльності суб'єкту аграрного бізнесу, запропоновано до впровадження маркетингово-збутову концепцію в загальну бізнес-стратегію підприємства, визначена концепція оцінки логістичної діяльності підприємства, відображено індикатори, які дозволяють аналізувати стан логістичної системи. Підвищення результативності аграрних підприємств є запорукою успішного функціонування економіки держави. Однак, наразі, перед товаровиробниками постає низка проблем, які стосуються майже всіх сфер їх виробничо-комерційної та аграрної діяльності. Так, проблеми виробничого та торгівельного характеру безпосередньо спричиняють негативні наслідки у результатах збутової діяльності, невідповідність формування цінової політики товаровиробників сучасним викликам забезпечення необхідного рівня фінансової самостійності знижує їх показники економічної ефективності. Всі визначені напрями повністю впливають на можливості та перспективи формування належного рівня маркетингового управління виробничо-збутовою концепцією та її вплив на формування бізнес-стратегії аграрного підприємства. Одним із ключових інструментів управління, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності аграрних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, є маркетингова діяльність. Сучасні економічні умови, зокрема вплив світової економічної кризи, значно трансформували внутрішні процеси функціонування підприємств. В Україні для досягнення високого рівня економічного розвитку необхідно подолати низку кризових явищ, серед яких основними є невідповідність структури та обсягів експорту потребам і можливостям держави. Динамічний розвиток аграрних підприємств у передкризовий період зумовив їх вихід на важливі позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Однак, у сучасних умовах, замість зосередження на кількісному зростанні, акцент слід робити на забезпеченні якісного розвитку. Одним із шляхів досягнення цього є вдосконалення управління маркетингово-збутовою та логістичною концепцією підприємства. Маркетинг як функція управління дозволяє підприємствам стабілізувати внутрішні процеси, що своєю чергою сприяє підвищенню позицій на ринках збуту. Маркетингова діяльність у сучасних умовах повинна сприяти створенню та формуванню бізнес-стратегії, особливо в умовах нестабільності та мінливості зовнішнього середовища. Ефективність управління маркетингом та збутом напряму впливає на результативність розвитку підприємства та формування його бізнес-стратегії, оскільки саме маркетинг стає важливою складовою інтегрованої системи управління. Таким чином, управління маркетингово-збутовою та логістичною концепцією та формування бізнес-стратегії підприємства стає не лише інструментом стабілізації діяльності аграрних підприємств, але й ключовим фактором їх конкурентоспроможності та стійкого розвитку. Для ефективного впровадження маркетингових стратегій підприємствам необхідно створити гнучкі системи управління, здатні адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Ключові слова: маркетинг, управління, маркетинговий потенціал, комплекс маркетингу, маркетингове середовище, збут, ефективність збуту, сучасна концепція маркетингу, виробничо-збутова концепція, канали ринкового розподілу, логістична концепція, он-лайн торгівля, маркетингова стратегія.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.1.9>

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зміни в функціонуванні каналів ринкового розподілу продукції можуть бути одним із ключових факторів трансформації систем управління маркетинговою логістикою сільськогосподарських підприємств. Канали ринкового розподілу визначають способи, за допомогою яких продукція потрапляє в руки кінцевих споживачів. Зміни в цих каналах можуть включати в себе нові методи дистрибуції, зміни у споживчому попиті, технологічні інновації у логістиці та інші фактори. Наприклад, зростання популярності онлайн-торгівлі може вимагати від сільськогосподарських підприємств перегляду своїх стратегій ринкового розподілу та інвестування в інтернет-торгівлю та електронну комерцію. Також можуть виникати нові канали ринкового розподілу, наприклад, спеціалізовані магазини, ярмарки, рітейлери тощо, які можуть потребувати відповідних адаптацій у стратегіях поставок та логістики. Отже, зміни в функціонуванні каналів ринкового розподілу можуть вимагати від сільськогосподарських підприємств перегляду та адаптації їх стратегій управління маркетинговою логістикою, щоб ефективно відповідати на зміни у ринкових умовах та задовольняти потреби клієнтів. Так, зміни в питомій вазі обсягів сільськогосподарської продукції, що реалізуються через посередницькі мережі або комерційні ланцюги торговельних посередників, можуть мати критичне значення в даному контексті. Наприклад, якщо посередницькі мережі стають більшими та впливовішими в ринковій діяльності, це може вплинути на ступінь контролю та власництва над продукцією. Такі посередники можуть виступати в ролі ключових гравців у формуванні цін, визначенні умов поставок та інших аспектів ринкових відносин.

У такому контексті поява або зміна великих та впливових посередників може мати значний вплив на діяльність сільськогосподарських підприємств. Вони можуть змінити або переглянути свої стратегії поставок, маркетингу, збуту та логістики, щоб ефективно взаємодіяти з цими посередниками та вибудувати правильну бізнес-стратегію розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання управління виробничо-збутовою концепцією та її вплив на формування бізнес-стратегії досліджувалися такими вченими науковцями як Багорка М.О., Зелінська Г.О., Ілляшенко С.М., Лишенко М.О., Макаренко Н.О., Маркіна І.А. та інші. Але, весь обсяг наукових публікацій із зазначеного напрямку дослідження, так і залишився недостатньо висвітленим у економічній літературі. Актуальність теми та недостатність вивчення окремих її аспектів в умовах ринкової перебудови зумовили вибір теми дослідження, його зміст, мету і завдання.

Формування цілей статті. Метою написання статті є дослідження питання управління маркетингово-збутовою і логістичною концепцією та впровадження її в бізнес-стратегію суб'єкта аграрного підприємства.

Методи дослідження. У дослідженні використано такі методи: теоретичний аналіз наукової літератури, наукова абстракція, логічне узагальнення, методи узагальнення, розрахунково-аналітичний, системний підхід, методи маркетингового аналізу.

Результати дослідження. Аналіз маркетингової діяльності підприємств, як елемент їх стратегії, не має єдиної методики проведення і багато в чому залежить від мети підприємства. Інформаційною базою для його реалізації є фінансова звітність підприємства, кон'юнктурна і планово-економічна інформація. Щоб спрогнозувати діяльність підприємства на майбутнє та оцінити основні тенденції розвитку господарства, потрібно провести аналіз маркетингової діяльності, взявши динаміку за декілька років. Також для аграрного підприємства потрібно дослідити основні напрями. Для кожного напрямку аналізу розроблена власна система показників. В дослідженні розроблено та побудовано модель підприємства, яка відповідає стратегічному напрямку його розвитку. Таким чином, застосування цієї моделі передбачає здійснення заходів контролю, які роблять систему статичною. На мікрорівні ці зміни накладаються один на одного і впливають на розвиток господарської діяльності підприємства. А напрямок цього розвитку визначається напрямом зміни моделі побудови маркетингово-логістичної системи через реалізацію відповідних стратегій. Остання втілює напрямок раціонального розвитку загальної виробничо-комерційної політики підприємства з точки зору управління бізнесом [1, с. 42].

Сучасне бізнес-середовище реально вимагає від підприємств використання інтегрованого підходу до управління продажами, який включає поєднання інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу. У мінливому маркетинговому середовищі стратегічне маркетингове управління продажами підприємства вимагає стратегічних змін, насамперед у сферах організаційної структури та корпоративної культури (рис. 1).

В умовах стратегічної маркетингової орієнтації підприємств особливого значення набуває корпоративна культура, високий рівень якої сприяє ефективній реалізації маркетингових стратегій управління збутом. При цьому необхідною є наявність лідера, здатного організувати оптимальну роботу збутового персоналу. Оцінювання рівня корпоративної культури досліджуваного підприємства (згруповані в залежності від стадій їх життєвого циклу) варто реалізовувати за наступними параметрами: стиль управлінської політики, формування кадрової політики, система та способи передачі інформації, управлінська філософія, оформлення підприємства [4].

Кадрова політика має ґрунтуватися на багатокритеріальному підході до відбору, прийняття, просування, мотивації та звільнення працівників відділу продажів. Співробітники відділу продажів повинні не тільки знати філософію та історію організації, але й розуміти свою роль у веденні бізнесу, знати філософію та історію компанії, але й відчувати свою роль у процесі функціонування компанії. Крім того, підприємству необхідно оптимізувати інформаційну систему між функціональними відділами та окремими співробітниками. Зміцненню культури співпраці сприяє належна зовнішня та внутрішня комунікація підприємства. Підприємство не має можливості здійснювати внутрішні зміни відповідно до обраного стратегічного напрямку розвитку. Тому створення корпоративної



Рис. 1. Організаційні заходи щодо покращення ефективності управління виробничо-збутовою концепцією

Джерело: власні дослідження автора [8, с. 110]

культури є невід'ємною частиною стратегічного маркетингового управління корпоративними продажами.

Стратегічний набір будь-якого підприємства можна представити в вигляді схеми (рис. 2). Таким чином, стратегічне прийняття є своєрідним механізмом, який дозволить аграрним підприємствам узгоджувати свої дії для досягнення поставлених цілей. Це своєрідний механізм, який дозволяє підприємству узгоджувати свої дії для досягнення цілей, визначених у стратегічних планах. Процес створення стратегічного прийняття підприємствами повинен базуватися на фундаментальних принципах.

Розробка та реалізація оптимальної маркетингової стратегії для виробленої продукції залежить від конкретних ринкових умов та виробництва, виробничої та асортиментної політики. Доведено, що існує тісний зв'язок між асортиментом та обсягами реалізації продукції аграрного підприємства. Головною вимогою до підприємства в частині конкурентоспроможності на ринку є асортимент, якість та задоволення вимог споживачів. Тобто, на етапі маркетингового планування та організації збуто

є потреба в формуванні логістичної концепції розвитку підприємства та встановлення відповідності товарної політики вимогам ринку збуту [6, с. 152].

Нами запропонований перелік орієнтовних рішень, які можуть приймати спеціалісти відділу логістики за окремих логістичними функціями:

- управління постачаннями ресурсів (оцінка роботи з постачальниками, проведення ABC – аналізу постачальників, визначення оптимального розміру замовлення);

- управління запасами і складування (визначення страхового запасу, виконання контролю за рівнем запасів та прогнозу рівня потреб, вибір технічного устаткування для складування та технології складування);

- управління маркетингом і транспортування (дослідження ринків, стимулювання продажу, вибір виду транспортних засобів та оптимального маршруту переміщення тощо) [5, с. 25].

У процесі функціонування логістична концепція підприємства здійснює перетворення вхідного логістичного

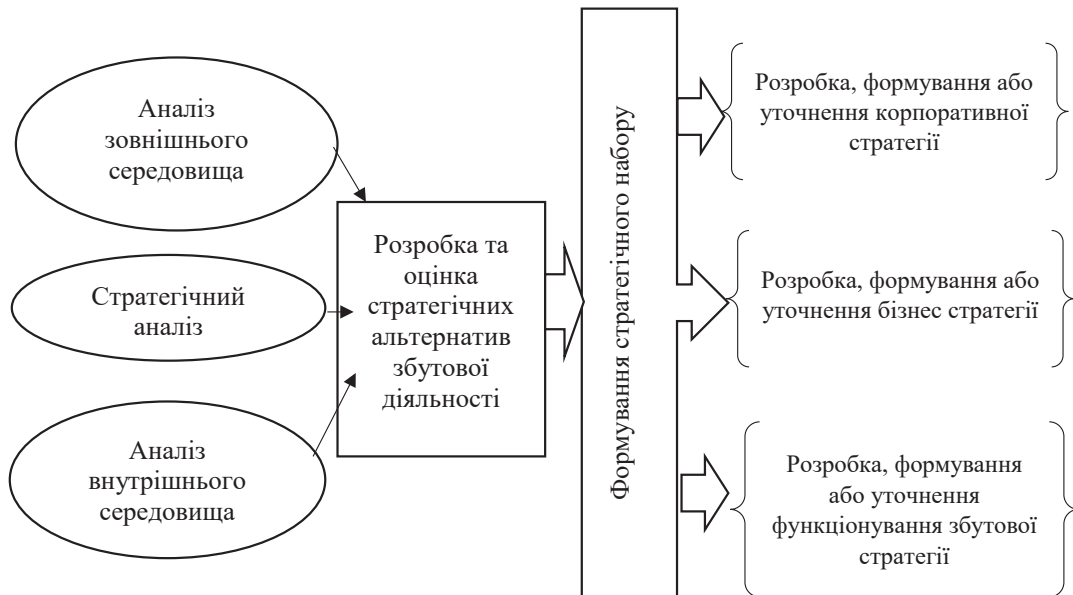


Рис. 2. Впровадження маркетингово-збутової концепції в загальну бізнес-стратегію аграрних підприємств
Джерело: сформовано автором [2, с. 132]

потоків у набір результатів логістичної діяльності на виході системи. Ці результати є відображенням рівня розробки логістичних стратегій і показником їх результативності на операційному рівні логістичної системи. Ефективність логістичної діяльності визначає здатність підприємства забезпечувати оптимальну взаємодію між логістичними потоками та загальними цілями підприємства. Визначення ефективності логістичної діяльності аграрного підприємства є ключовим завданням як для дослідження поточного стану логістичної системи, так і для формування стратегічного бачення розвитку. Ефективна логістика сприяє зниженню витрат, підвищенню швидкості обробки товарних потоків і забезпеченню стабільного функціонування підприємства на конкурентному ринку. Зокрема, у контексті діяльності підприємств, логістична стратегія має інтегрувати як короткострокові операційні цілі, так і довгострокові перспективи.

З наукової та практичної точок зору важливість оцінки ефективності логістичної системи полягає у розробці дієвого набору індикаторів. Ці індикатори дозволяють аналізувати стан логістичної системи, враховуючи її складність та багатоаспектність. Основними з них можуть бути:

1. Економічні індикатори: рівень витрат на транспортування, зберігання, обробку та управління логістичними потоками.

2. Часові показники: швидкість виконання логістичних операцій, обіг запасів, час доставки товарів.

3. Якісні індикатори: рівень задоволеності клієнтів, точність виконання замовлень, гнучкість логістичної системи.

4. Екологічні аспекти: рівень використання ресурсів, впровадження «зелених» технологій у логістичні процеси [7].

Для досягнення високого рівня ефективності підприємствам необхідно проводити регулярний аудит логістичних процесів, впроваджувати інноваційні технології та адаптувати стратегії до змін у зовнішньому середовищі. Особливу увагу слід приділяти інтеграції логістичної системи з іншими функціональними підсистемами підприємства, що забезпечує її синергію з маркетингом, виробництвом і фінансами. Таким чином, дослідження ефективності логістичної діяльності є багатовимірним завданням, яке охоплює аналіз, планування та контроль за реалізацією логістичних стратегій. Вдосконалення логістичних процесів сприятиме не лише зростанню конкурентоспроможності підприємств, але й підвищенню загальної ефективності їх діяльності [3, с. 120]. Схема концепції оцінки ефективності логістичної діяльності, що має орієнтацію на покупця і на процеси в логістичному ланцюзі, наведена на рис. 3.



Рис. 3. Концепція оцінки логістичної діяльності підприємства

Джерело: сформовано автором за джерелом [3, с. 120]

Ефективність логістичної системи аграрного підприємства доцільно визначати традиційним способом – як відношення отриманого ефекту до рівня витрат, необхідних для досягнення цього ефекту. Такий підхід базується на принципах цільового управління, що дозволяє оцінювати ступінь досягнення поставлених цілей у межах діяльності логістичних підрозділів. Зокрема, система показників, що застосовується для оцінювання ефективності, має забезпечувати можливість аналізу динаміки показників, порівняння результатів між різними підрозділами або підприємствами, а також визначення напрямів підвищення ефективності.

Оцінювання ефективності логістичної системи можна поділити на два основні аспекти:

1. Ефективність управління логістичною системою. Цей підхід враховує здатність системи досягати запланованих результатів із мінімальними витратами. Основою аналізу є співвідношення між витратами на логістичні процеси та отриманими результатами, такими як обсяги реалізації, зниження логістичних витрат чи покращення рівня обслуговування клієнтів.

2. Ефективність з точки зору споживача продукції. Вона оцінюється через якість продукції, рівень задоволеності клієнтів, імідж підприємства, цінову політику та співвідношення «ціна-якість». Ці показники відображають спроможність підприємства задовольняти запити ринку та зберігати конкурентоспроможність.

Застосування системи таких показників дозволяє здійснювати комплексну оцінку ефективності як на рівні окремих підрозділів, так і підприємства в цілому. Крім

того, ця методика є корисною для виявлення резервів підвищення ефективності логістичної системи, розробки нових стратегій та вдосконалення процесів управління. Таким чином, інтегрований підхід до оцінки ефективності логістичної системи дозволяє не лише аналізувати поточний стан логістичної діяльності аграрного підприємства, але й забезпечувати основу для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень (рис. 4).

Таким чином, проведений аналіз дозволяє виявити проблеми в діяльності підприємства, визначити чинники формування його конкурентних переваг та розробити ефективну конкурентну політику. Для аграрних підприємств актуальним і необхідним є впровадження інструментів конкурентної політики, що сприятимуть підвищенню ефективності їх діяльності. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства підтвердив потребу у розробці механізму створення нової стратегії розвитку, яка забезпечить зростання конкурентоспроможності, розширення ринків збуту та використання сучасних технологій для досягнення стратегічних цілей.

Висновки. Кожна з окреслених стратегій може бути ефективно застосована онлайн-підприємствами як у самостійному вигляді, так і в комбінованому форматі. Водночас розвиток сучасних інформаційних та комунікаційних технологій, а також глобалізація аграрного бізнесу сприяють формуванню стратегічних партнерств у вигляді альянсів і кластерів. Такі стратегічні союзи забезпечують підприємствам підвищений рівень ресурсного забезпечення, зниження витрат за рахунок оптимізації операційних процесів, вивільнення оборот-

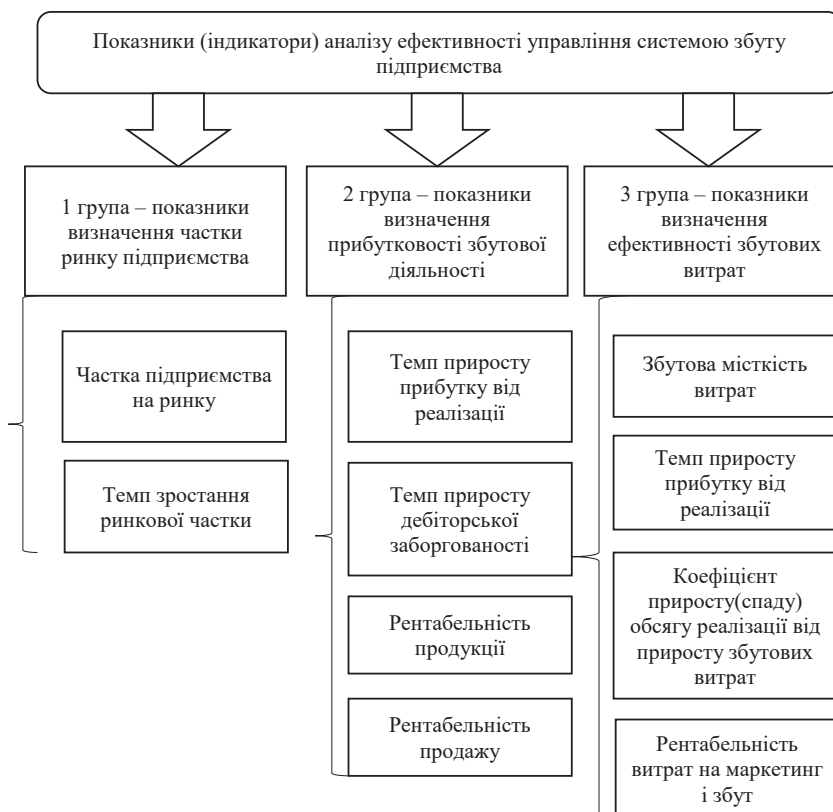


Рис. 4. Показники аналізу ефективності управління системою збуту

Джерело: сформовано авторами на джерелом [5, с. 25]

них коштів через використання клірингових розрахунків, координацію глобального маркетингового бюджету, а також встановлення прямих контактів зі споживачами, що дозволяє вдосконалити доставку продукції. Ефективне впровадження систем е-логістики базується на інтеграції трьох основних автоматизованих підходів, які сприяють оптимізації взаємодії з клієнтами:

1. Система автоматизації маркетингових операцій. Ця система дозволяє спрощувати інформаційні процеси, підвищувати ефективність маркетингового планування, аналізувати результати та вдосконалювати прийняття управлінських рішень.

2. Система автоматизації торгових операцій. Вона забезпечує можливість прогнозування продажів, аналізу їхньої динаміки, формування звітності, контролю за рів-

нем прибутковості та збитковості, а також автоматичної підготовки комерційних пропозицій.

3. Система автоматизації обслуговування клієнтів. Ця система охоплює створення бази даних взаємодії зі споживачами, моніторинг виконання замовлень, використання евристичних баз знань для вирішення типових проблем клієнтів, пов'язаних із аграрною продукцією, та інструменти для управління запитом клієнтів.

Інтеграція зазначених систем у логістичну діяльність підприємств аграрного сектору дозволяє підвищити ефективність управління операціями, сприяє вдосконаленню процесів прийняття рішень, знижує операційні витрати, а також підвищує якість обслуговування споживачів, що є ключовим чинником зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Список використаної літератури:

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 1 (118). С. 42–47.
2. Бучич О. С. Зв'язок та проблеми управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доповідей міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (2 листопада 2023 р., Державний біотехнологічний ун-т.). Харків: 2023. С. 132–134.
3. Забуранна Л. В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку. *Сталий розвиток економіки*. 2016. № 7. С. 120–123.
4. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ : КНЕУ, 2008. 245 с.
5. Лищенко М. О. Формування ефективної стратегії управління потоковими процесами на засадах збутової політики підприємства оптової торгівлі. *Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України* : монографія / За наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги. Львів-Рівне : О. Зень, 2022. С. 25–53.
6. Макаренко Н. О., Склярченко А. С. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю аграрного підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 5 (16). С. 152–158.
7. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Формування агрологістичних хабів в умовах воєнного часу як засобу підвищення ефективності управління підприємствами аграрної сфери. *Російсько-українська війна (2014–2022): історичні, політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та юридичні аспекти: колективна монографія*. Рига : Izdevnieciba "Baltija Publishing", 2022. 663 с.
8. Олійник А. С., Тургеля Ю. С., Соколовська Ю. Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19–20. С. 110–116.

References:

1. Bagorka M. O., Kadyrus I. G. (2021). Upravdzhennya marketynhovoyi kontseptsiiy upravlinnya v praktychnu diyal'nist' ahrarykh pidpryyemstv [Implementation of the marketing concept of management in the practical activity of agrarian enterprises]. *Derzhava ta rehiony State and regions*, no 1 (118), pp. 42–47.
2. Buchych O. S. (2023) Komunikatsiya ta problemy upravlinnya marketynhovo-zbutovoyu diyal'nisty pidpryyemstva [Communication and problems of management of marketing and sales activities of the enterprise]. Current problems and prospects for the development of the agro-food sector, the hospitality industry and trade: theses of the reports of the International science and practice Internet Conf. (November 2, 2023, State Biotechnological University). Kharkiv, pp. 132–134.
3. Ziburanna L. V. (2016). Lohistychnyy menedzhment pidpryyemstva: sutnist' ta peredumovy rozvytku [Logistics management of the enterprise: essence and prerequisites for development]. *Sustainable economic development*, no 7, pp. 120–123.
4. Kudenko N.V. (2008). Marketynhovi stratehiyi firmy [Marketing strategies of the firm]: monograph. Kyiv: KNEU, 245 p.
5. Lyshenko M.O. (2022). Formuvannya efektyvnoyi stratehiyi upravlinnya potokovymy protsesamy na osnovi zbutovoyi polityky pidpryyemstva optovoyi torhivli [Formation of an effective strategy for managing flow processes on the basis of the sales policy of a wholesale trade enterprise]. *Marketing and logistics in the formation of the digital economy of Ukraine*: monograph / Za Nauk. ed. there are. in. Krykavskiy, O. IN. Deinegi Lviv-Rivne: O. Zen, pp. 25–53.
6. Makarenko N.O., Sklyarenko A.S. (2018). Otsinka efektyvnosti realizatsiyi marketynhovoyi stratehiyi v systemi upravlinnya zbutom sil'skohospodars'koho pidpryyemstva [Evaluation of the effectiveness of marketing strategy implementation in the sales management system of an agricultural enterprise]. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, no 5 (16), pp. 152–158.
7. Makarenko N.O., Lyshenko M.O. (2022). Formuvannya ahrolohistychnykh khabiv v umovakh voyennoho chasu yak zasib pidvyshchennya efektyvnosti upravlinnya ahrarynymy pidpryyemstvamy [The formation of agro-logistic hubs in wartime conditions as a means of increasing the efficiency of management of agrarian enterprises]. Russian-Ukrainian war (2014-2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic and legal aspects: a collective monograph. Riga: Izdevnieciba "Baltija Publishing", 663 p.
8. Oliynyk A.S., Turgelya Yu.S., Sokolovska Yu.E. (2020). Vyrobnycho-zbutovi stratehiyi antykrizovoho upravlinnya. [Production and marketing strategies of anti-crisis management]. *Investments: practice and experience*, no 19–20, pp. 110–116.

Marharyta Lyshenko, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Marketing and Logistics, Vice-Rector for Scientific-Pedagogical and Educational Work, Sumy National Agrarian University

Ruslan Zhuk, Postgraduate student of the phd "Doctor of Philosophy", Sumy National Agrarian University

Oleg Petrenko, Postgraduate student of the phd "Doctor of Philosophy", Sumy National Agrarian University

MANAGEMENT OF THE MARKETING, SALES AND LOGISTICS CONCEPT AND ITS IMPLEMENTATION INTO THE BUSINESS STRATEGY OF THE OBJECT OF AN AGPA ENTREPRENEURSHIP

The purpose of writing the article is to study the issue of managing the marketing, sales and logistics concept and its implementation in the business strategy of an agricultural business entity. The article assesses the potential for the development of marketing, sales and logistics activities of an agricultural enterprise in the future; identifies marketing opportunities for managing the production and sales concept of the enterprise; develops ways to increase the efficiency of marketing and sales activities of an agricultural business entity, proposes the implementation of a marketing and sales concept in the general business strategy of the enterprise, defines the concept of assessing the logistics activities of the enterprise, and displays indicators that allow analyzing the state of the logistics system. Increasing the efficiency of agricultural enterprises is the key to the successful functioning of the state economy. However, currently, commodity producers face a number of problems that concern almost all areas of their production, commercial and agricultural activities. Thus, problems of a production and trade nature directly cause negative consequences in the results of sales activities, the inconsistency of the formation of the pricing policy of commodity producers with the modern challenges of ensuring the necessary level of financial independence reduces their economic efficiency indicators. All the identified areas fully affect the possibilities and prospects of forming an appropriate level of marketing management by the production and sales concept and its impact on the formation of the business strategy of an agricultural enterprise. That is why researching this problem is relevant. Research methods. The following methods were used in the study: theoretical analysis of scientific literature, scientific abstraction, logical generalization, generalization methods, computational and analytical, systemic approach, marketing analysis methods. One of the key management tools that contributes to increasing the competitiveness of agricultural enterprises both in the domestic and foreign markets is marketing activities. Modern economic conditions, in particular the impact of the global economic crisis, have significantly transformed the internal processes of the functioning of enterprises. In Ukraine, in order to achieve a high level of economic development, it is necessary to overcome a number of crisis phenomena, among which the main ones are the mismatch of the structure and volumes of exports to the needs and capabilities of the state. The dynamic development of agricultural enterprises in the pre-crisis period led to their emergence into important positions in the domestic and foreign markets. However, in modern conditions, instead of focusing on quantitative growth, the emphasis should be on ensuring qualitative development. One of the ways to achieve this is to improve the management of the marketing, sales and logistics concept of the enterprise. Marketing as a management function allows enterprises to stabilize internal processes, which in turn contributes to improving their positions in sales markets. Marketing activities in modern conditions should contribute to the creation and formation of a business strategy, especially in conditions of instability and variability of the external environment. The effectiveness of marketing and sales management directly affects the effectiveness of the enterprise's development and the formation of its business strategy, since marketing itself is becoming an important component of an integrated management system. Thus, the management of the marketing, sales and logistics concept and the formation of the enterprise's business strategy become not only a tool for stabilizing the activities of agricultural enterprises, but also a key factor in their competitiveness and sustainable development. For the effective implementation of marketing strategies, enterprises need to create flexible management systems that are able to adapt to changes in the external environment.

Keywords: marketing; management; marketing potential, marketing complex, marketing environment, sales, sales efficiency, modern marketing concept, production and sales concept, market distribution channels, logistics concept, online trade, marketing strategy.

Дата надходження до редакції: 05.01.2025 р.