

Рябокучма Андрій Сергійович

*аспірант кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Уманського національного університету садівництва*

Ryabokuchma Andrii

*Postgraduate Student of the
Department of Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange
Uman National University of Horticulture*

Рябокучма Віталій Сергійович

*аспірант кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Уманського національного університету садівництва*

Ryabokuchma Vitalii

*Postgraduate Student of the
Department of Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange
Uman National University of Horticulture*

Кравець Євген Петрович

*аспірант кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Уманського національного університету садівництва*

Kravets Yevhen

*Postgraduate Student of the
Department of Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange
Uman National University of Horticulture*

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-5-9881

МАРКЕТИНГОВА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

MARKETING SECURITY AS A COMPONENT OF ECONOMIC SECURITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Анотація. Вступ. Глобалізація економічних процесів, зміна кліматичних умов, повномасштабна збройна агресія РФ та породжені нею виклики для бізнесу, обумовлюють посилення ролі маркетингової безпеки, що стає ключовим елементом, який забезпечує стійкість та адаптивність сільськогосподарських підприємств до зовнішніх викликів.

Мета. Метою дослідження є аналіз сутності поняття «маркетингова безпека», визначення специфіки інструментарію та значення у формуванні економічної безпеки сільськогосподарських підприємств.

Матеріали і методи. Методологічною основою роботи став діалектичний метод наукового пізнання, який дозволив комплексно дослідити сутність та зміст маркетингової безпеки сільськогосподарських підприємств з урахуванням її впливу на їх діяльність в рамках економічної безпеки. В якості методичного інструментарію досягнення поставленої мети використано абстрактно-логічний метод, методи теоретичного узагальнення, конкретизації, аналізу та синтезу.

Результати. На основі критичного аналізу наукових підходів до трактування категорії «економічна безпека підприємств» і класифікацій її елементів, доведено правомірність виділення її складової – маркетингової безпеки, і запропоновано авторський підхід до визначення сутності даного поняття. Розроблено структурно-логічну схему механізму формування та факторів впливу на маркетингову безпеку підприємства. Проаналізовано особливості сільськогосподарського виробництва в контексті їх впливу на специфіку елементів системи маркетингової безпеки підприємств галузі. Обґрунтовано, що ключовим елементом даної системи повинні бути систематичні маркетингові дослідження, за результатами яких

розробляється комплекс заходів за елементами 4P, тобто реалізується реактивна модель поведінки, досягнення ж довгострокових цілей підприємства вимагає проактивної стратегії подальшої діяльності.

Перспективи. Для розробки дієвих управлінських заходів на мікро- та макrorівнях необхідні подальші наукові розвідки, спрямовані на оцінку сили впливу маркетингових ризиків на ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств та визначення рівня їх маркетингової безпеки.

Ключові слова: економічна безпека, маркетингова безпека, маркетингові ризики, сільськогосподарські підприємства.

Summary. Introduction. The globalization of economic processes, changes in climatic conditions, the large-scale armed aggression of the Russian Federation, and the challenges it poses to business condition the strengthening of marketing security, which becomes a crucial element that ensures the resilience and adaptability of agricultural enterprises to external challenges.

Purpose. The purpose of the study is to analyze the essence of the concept of «marketing security», to determine the specifics of tools and their importance in forming the economic security of agricultural enterprises.

Materials and methods. The methodological basis of the work was the dialectical method of scientific knowledge, which allowed a comprehensive study of the essence and content of the marketing security of agricultural enterprises, taking into account its impact on their activities within the framework of economic security. As methodological tools for achieving this goal, the abstract and logical method, methods of theoretical generalisation, specification, analysis and synthesis were used.

Results. On the basis of a critical analysis of scientific approaches to the interpretation of the category of «economic security of enterprises» and classifications of its elements, the validity of allocating its component – marketing security – is proved, and the author's own approach to defining the essence of this concept is proposed. A structural-logical scheme of the mechanism of formation and factors of influence upon marketing security of enterprise was developed. The features of agricultural production are analysed in the context of their influence on the specifics of the elements of the system of enterprises' marketing security in the industry. It is substantiated that the key element of this system should be systematic marketing research, which results in the development of a set of measures based on the elements of 4P, i.e., a reactive model of behavior, while achieving the long-term goals of the enterprise requires a proactive strategy for further activities.

Discussion. In order to develop effective management measures at the micro and macro levels, further research is needed to assess the impact of marketing risks on the efficiency of agricultural enterprises and determine the level of their marketing security.

Key words: economic security, marketing security, marketing risks, agricultural enterprises.

Постановка проблеми. Стратегічне значення аграрного сектору для економіки України, кардинальна зміна зовнішніх умов функціонування бізнесу під час повномасштабної війни вимагають від сільськогосподарських підприємств не лише ефективного управління виробничими процесами, але й розробки стратегій маркетингової безпеки. В контексті глобалізації та зміни кліматичних умов, а також з урахуванням політичної та економічної нестабільності, маркетингова безпека стає ключовим елементом, який забезпечує стійкість та адаптивність підприємств до зовнішніх викликів.

Своєчасне виявлення та аналіз ризиків, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, розробка методів їх мінімізації з урахуванням специфіки аграрного сектору сприятиме підвищенню економічної безпеки й конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, та є необхідними передумовами для формування ефективної маркетингової стратегії для забезпечення їх стабільного розвитку в умовах невизначеності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній науковій літературі представлено різні погляди на трактування поняття «економічна безпека сільськогосподарського підприємства» та його складових. В монографії Ткачук В. І., Прокопчук О. А. та Яремової М. І. виділено основні підходи до визначення поняття «економічна безпека підприємства» безвідносно до галузевої належності — правовий,

конкурентний, захист від негативних впливів зовнішнього середовища, захист економічних інтересів, ресурсно-функціональний [1]. В цій роботі дослідники серед складових економічної безпеки сільськогосподарських підприємств виділяють фінансову, кадрову, виробничу, ресурсно-технічну, екологічну та збутову безпеки. Отже, маркетингову складову економічної безпеки автори не виокремлюють, а зводять її до збутової.

Машевська А. А. та Коломієць М. Ф. визначають сутність поняття «економічна безпека сільськогосподарських підприємств» як: «потенціал підприємства, який, реагуючи на всі зовнішні та внутрішні загрози та проблеми, отримує стимул щодо позитивних результативних змін в фінансових та соціальних показниках роботи підприємства» [2]. При цьому науковці виділяють в її складі кадрову, енергетичну, ринкову, інформаційну, правову, екологічну, виробничу, фінансову та техніку — технологічну безпеки. За такого трактування саме загрози та проблеми створюють поштовх до позитивних змін у результатах діяльності підприємства, але не враховуються сприятливі можливості, що також можуть генеруватися ендегенним і екзогенним середовищем. Що стосується маркетингової складової, то автори, за сутністю, зводять її до ринкової.

Застосування ресурсного підходу до тлумачення економічної безпеки сільськогосподарського під-

приємства наведено у роботі Качанівської Ю.І.: «це такий стан його господарських ресурсів, що забезпечує раціональну галузево-організаційну структуру підприємства, враховуючи географічне розташування та природно-кліматичні умови його діяльності, за якого воно здатне ефективно протидіяти можливим загрозам внутрішнього й зовнішнього середовища, а також досягати поставлених цілей і завдань на основі реалізації обраної ним стратегії розвитку» [3]. Перевагою наведеного підходу є визначення необхідності наявності стратегії розвитку та досягнення її цілей, оскільки менеджмент підприємства може прийняти рішення, наприклад, про диверсифікацію чи перепрофілювання діяльності, що в короткостроковій перспективі може погіршити його фінансові показники, а в середньостроковій — покращити.

Доцільність включення маркетингової діяльності підприємства до функціональних складових його економічної безпеки обґрунтовано в роботах [4; 5], проте визначення поняття «маркетингова безпека сільськогосподарського підприємства» в них не наведено.

З урахуванням різних підходів науковців щодо доцільності виокремлення у системі елементів економічної безпеки сільськогосподарського підприємства маркетингової складової та її змістовного навантаження доцільно продовжити наукові пошуки в цьому напрямі.

Метою статті є аналіз сутності поняття «маркетингова безпека», визначення специфіки інструментарію та значення у формуванні економічної безпеки сільськогосподарських підприємств.

Матеріали і методи. Методологічною основою роботи став діалектичний метод наукового пізнання, який дозволив комплексно дослідити сутність та зміст маркетингової безпеки сільськогосподарських підприємств з урахуванням її впливу на їх діяльність в рамках економічної безпеки. В якості методичного інструментарію досягнення поставленої мети використано: абстрактно-логічний метод — для дослідження теоретичних засад економічної безпеки підприємств та визначення в ній місця, сутності та елементів маркетингової безпеки; методи теоретичного узагальнення, конкретизації, аналізу та синтезу — для виявлення особливостей маркетингової безпеки сільськогосподарських підприємств, узагальнення результатів роботи, формування висновків та розробці пропозицій щодо подальших досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на наявність в науковій літературі різноманітних підходів до трактування поняття «економічна безпека підприємства», їх спільними сутнісними ознаками є здатність протидіяти або уникати внутрішніх і зовнішніх ризиків та загроз ефективній подальшій діяльності економічного суб'єкта. Внутрішні ризики підприємства визна-

чаються його функціональними сферами діяльності й управління, до яких, без сумніву, належить і маркетингова діяльність. Переважна ж більшість зовнішніх ризиків пов'язана зі зміною умов функціонування підприємства, ринкової кон'юнктури, або продукована діями його цільових аудиторій. Отже, мова йде про маркетингові ризики, подолання яких напряму залежить від стану організації та ефективності маркетингової діяльності підприємства і визначають його маркетингову безпеку.

Руда М.В. та Копитко М.І. виділяють внутрішні та зовнішні маркетингові загрози економічній безпеці підприємства, а в основу поняття «маркетингова безпека підприємства», пропонують покласти: «здатність підприємства швидко адаптуватись до змін в бізнес-середовищі, бути більш конкурентоздатним та краще задовольняти потреби існуючих та майбутніх споживачів, застосовуючи цифрові технології збирання та аналізу даних. Тобто, мова йде про кращу реактивну поведінку порівняно з іншими гравцями на ринку в однакових умовах ведення бізнесу» [6]. Але використання винятково реактивної моделі поведінки підприємства на ринку дозволить забезпечити лише збільшення використання окремих складових його ринкового потенціалу, тоді як досягнення якісних перетворень вимагає випереджальних управлінських дій відносно чинників зовнішнього середовища, наслідком чого стануть зміни якісного характеру — зростання сукупного потенціалу.

Дячков Д. і Бурик В. зазначають: «маркетингова безпека підприємства як складовий елемент економічної безпеки полягає у захисті підприємства від неефективно обраної моделі поведінки на ринку шляхом уникнення помилок у продуктивній, збутовій, комунікаційній чи цінновій політиці» [7]. За такого трактування жодне підприємство не може навіть у середньостроковій перспективі бути в стані маркетингової безпеки через динамічність середовища його функціонування та неможливості внаслідок цього повного уникнення помилок.

Аналіз сутності та функцій маркетингової безпеки підприємства в рамках цілісної системи його економічної безпеки дозволяє запропонувати власне визначення даного поняття — це такий стан організації системи маркетингу підприємства, за якого завдяки застосуванню комплексу реактивних та проактивних стратегічних і тактичних заходів досягається спроможність своєчасно виявити та мінімізувати негативний вплив наявних та і потенційних маркетингових ризиків або уникнути їх, що, своєю чергою, дозволяє досягти його коротко-, середньо- і довгострокових цілей.

Особливістю маркетингових ризиків є те, що вони можуть генеруватися не тільки під впливом внутрішнього середовища підприємства, а й під впливом невизначеності розвитку зовнішніх факторів, пов'язаних з політичними, економічними

і соціальними процесами та відсутністю необхідної інформації про ринкове середовище.

В науковій літературі представлено різні підходи до виділення і класифікації маркетингових ризиків. Щодо елементного складу внутрішніх ризиків, поділяємо думку Остапчук А. та ін., які пропонують до них відносити помилки в організації та контролі маркетингової діяльності, ризики отримання недостовірної інформації під час маркетингових досліджень, ризики прийняття та реалізації некоректних маркетингових стратегій, а також ризики розробки та реалізації комплексу маркетингу, що не відповідає ринковим умовам [8]. Такий набір ризиків охоплює всі етапи планування та реалізації маркетингової активності підприємства, а здатність їх мінімізувати чи уникати визначається рівнем професіоналізму маркетингового менеджменту.

Відносно зовнішніх ризиків, погоджуємось з класифікацією Окландер Т. О., яка пропонує поділяти їх на об'єктивні (макроекономічні, демографічні, політико-правові, екологічні, науково-технічні, культурні) та суб'єктивні (постачальницькі, конкурентні, торгово-посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій) [9]. Реактивна та проактивна реакція маркетингового комплексу підприємства на зовнішні ризики характеризує ступінь його адаптивності та визначає рівень маркетингової та, як наслідок, економічної безпеки (рис. 1).

Особливості сільськогосподарського виробництва, характер попиту та збуту продукції визначають різну силу впливу маркетингових ризиків на діяльність підприємств цієї галузі. Сільське господарство — галузь із досконалою конкуренцією, яка в інших галузях економіки майже не

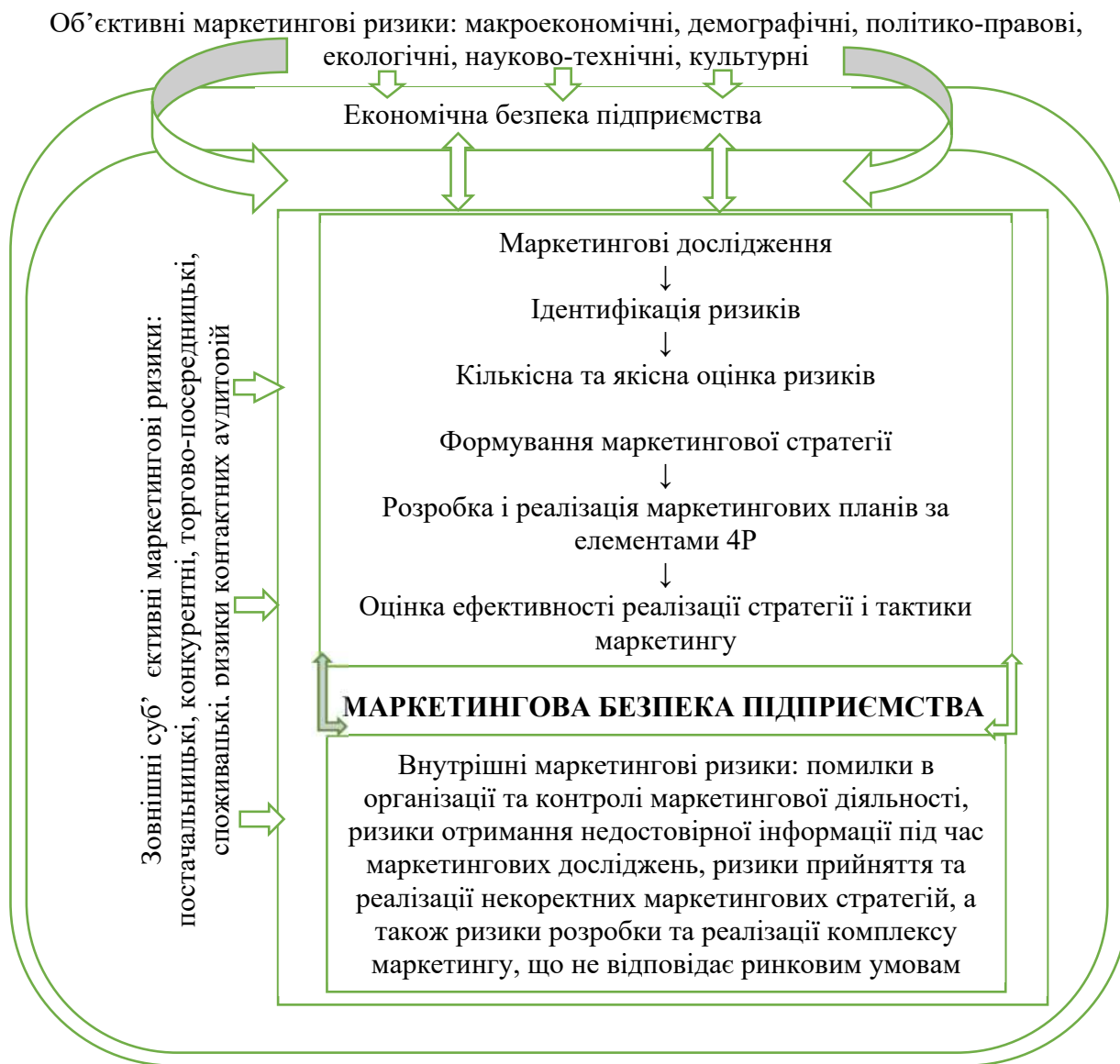


Рис. 1. Механізм формування та фактори впливу на маркетингову безпеку підприємства
Джерело: розробка авторів

зустрічається, а учасники ринку можуть збільшувати свої прибутки лише за рахунок зниження витрат [10]. Перевагою такої ринкової структури є відносно стабільний попит на продукцію, недовіком — неможливість істотного впливу на її ціну. І якщо в розвинених країнах для подолання цінових ризиків застосовується, переважно, використання фінансових інструментів на аграрних біржах — ф'ючерсів, опціонів, хеджування, то в Україні внаслідок нерозвиненості біржової торгівлі більшість аграрних підприємств їх не застосовує. Підприємства можуть лише відтермінувати збут продукції, очікуючи на більш сприятливу ринкову кон'юнктуру, але це збільшує їх витрати на зберігання при невпевненості щодо подальшого росту цін. Отже, ціновий ризик в даній сфері не продукується рішеннями менеджменту щодо ціноутворення, а є ринковим.

Іншою особливістю агровиробництва є сезонність виробництва та пряма залежність від природно-кліматичних умов і підприємства галузі при формуванні товарної політики завжди стоять перед складним вибором між посиленням спеціалізації, що дозволяє знизити витрати та підвищити прибутковість, та диверсифікацією товарного портфеля для мінімізації ризиків неврожаю або несприятливої ціновою кон'юнктури по окремих його складових.

Специфіка аграрної продукції та наявні системи її розподілу, де домінують непрямі канали збуту, посилюють вплив зовнішніх суб'єктивних маркетингових ризиків: ризики іміджу — проблеми з якістю продукції чи харчові скандали можуть вразити репутацію аграрного бренду [11]; ризик взаємодії з партнерами та конкурентами під час продажу продукції, до якого можна віднести ризики неефективної рекламної компанії, неефективного використання збутових моделей; ризик співпраці з неплатоспроможними партнерами; затримка партнерами з виконання їх договірних зобов'язань; зупинка партнерів щодо спільної бізнесової діяльності тощо [12]; логістичні ризики — загроза безперервності товароруку та збереження продукції на всіх етапах логістичного ланцюга; інформаційні ризики, що полягають у можливості витоку чи несанкціонованого доступу до маркетингової інформації та комерційної таємниці.

Стратегічне значення аграрного виробництва для продовольчої безпеки кожної країни обумовлює й додаткову особливість — намагання урядів пом'якшити негативний вплив об'єктивних маркетингових ризиків на підприємства галузі. Відстеження та прогнозування можливих наслідків впливу середовища на економічну поведінку аграріїв та результати їх діяльності, є підґрунтям

для розроблення заходів економічної політики для максимального використання потенціалу аграрного сектору [13]. Головним завданням підприємств галузі тут виступає моніторинг пропонованих заходів підтримки та прийняття рішень щодо участі в них.

Зазначені особливості впливу маркетингових ризиків на діяльність сільськогосподарських підприємств обумовлюють специфіку формування системи їх маркетингової безпеки, де ключовими елементами виступають товарна та збутова політика, які, як правило, дозволяють досягти короткострокових цілей за умови повноти інформації про основні ринкові параметри у ретроспективі та ґрунтовному аналізі ефективності кожного з доступних каналів розподілу продукції. Тобто, мова йде про наявність системи систематичних маркетингових досліджень, повноти і якості маркетингової інформації, на основі якої приймаються відповідні реактивні управлінські рішення. Досягнення ж конкурентоспроможності в середньо- і довгостроковій перспективі та забезпечення маркетингової безпеки сільськогосподарських підприємств вимагає проактивної стратегії подальшої діяльності, що ґрунтується на визначенні трендів змін середовища і пошуку додаткових можливостей, що відкривають ці зміни.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Ризики є іманентною властивістю бізнесової діяльності, а сукупність застосованих інструментів і заходів для нейтралізації їх негативного впливу на підприємство визначає рівень його економічної безпеки. Маркетингова діяльність, як складова економічної діяльності, покликана подолати зовнішні об'єктивні й суб'єктивні ризики і водночас продукує додаткові внутрішні ризики. Це обумовлює правомірність виділення у системі економічної безпеки підприємства окремого структурного елемента — маркетингової безпеки.

Особливості сільськогосподарського виробництва визначають специфічний склад та вплив маркетингових ризиків на діяльність підприємств галузі. Як показало проведене дослідження, ключовим елементом системи їх маркетингової безпеки повинні бути систематичні маркетингові дослідження, за результатами яких розробляється комплекс заходів за елементами 4P, тобто реалізується реактивна модель поведінки, досягнення ж довгострокових цілей підприємства вимагає проактивної стратегії подальшої діяльності.

Піднята у роботі проблематика актуалізує необхідність подальших наукових розвідок, спрямованих на оцінку сили впливу маркетингових ризиків на ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств та визначення рівня їх маркетингової безпеки.

Література

1. Ткачук В.І., Прокопчук О.А., Яремova М.І. Економічна безпека та стійкість сільськогосподарських підприємств: монографія. Житомир : «Видавництво «Волинь», 2013. 276 с.
2. Машевська А.А., Коломієць М.Ф. Аналіз рівня економічної безпеки на сільськогосподарських підприємствах в Україні. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/205.pdf (дата звернення: 28.04.2024).
3. Качанівська Ю.І. Економічна безпека сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна*. 2015. № 1. С. 98–105.
4. Асамоах-Черемех Д. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність та класифікація. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6, Т. 2. С. 130–134.
5. Жовновач Р.І., Василенко Д.В., Демченко Ю.В. Забезпечення маркетингової безпеки сільськогосподарських підприємств у стратегічній перспективі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2020. № 11(84). С. 121–127.
6. Руда М.В., Копитко М.І. Ефективний маркетинг як фактор зміцнення економічної безпеки підприємства. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 3 (83). С. 119–125.
7. Дячков Д., Бурик В. Фактори впливу на систему управління маркетинговою безпекою підприємств України. *Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції*, 28 вересня 2023 р. Полтава: ПДАУ, 2023. С. 227–230.
8. Ostapchuk A., Karpenko L., Abuselidze G., Chornenka L. Management of marketing risks in sustainable development. *E3S Web of Conferences*, ISSN 2267-1242, EDP Sciences, Les Ulis. 2023. Vol. 371. P. 1–7. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/268843/1/Published.pdf> (дата звернення: 29.04.2024).
9. Окландер Т.О. Сутність і класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, Т. 2. С. 89–93.
10. Ільченко Т.В. Маркетингові дослідження на аграрному ринку України: особливості та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10, Ч. 1. С. 125–128.
11. Колодненко Н.В., Устік Т.В. Особливості управління маркетинговими ризиками як засіб покращення маркетингової політики підприємств сфери агробізнесу. *Вісник ХНТУ*. 2024. № 1. С. 306–313.
12. Коляда Ю.В., Кмітюк Т.Л., Шатарська І.Ф. Система методів та моделей оцінювання нелінійної динаміки числової міри економічного ризику. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8052> (дата звернення: 05.05.2024).
13. Penkova O., Kharenko A. Marketing analysis of the functioning environment of agrarian enterprises. *Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*. 2023. Vol. 27, № . 2. P. 28–40.

References

1. Tkachuk, V.I., Prokopchuk, O.A. & Yaremova, M.I. (2013). Ekonomichna bezpeka ta stiikest silskohospodarskykh pidpriemstv [Economic security and sustainability of agricultural enterprises]: monohrafiia. Zhytomyr: "Vydavnytstvo "Volyn" [in Ukrainian].
2. Mashevska, A.A. & Kolomiiets, M.F. (2022). Analiz rivnia ekonomichnoi bezpeky na silskohospodarskykh pidpriemstvakh v Ukraini [Analysis of the level of economic security at agricultural enterprises in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, 1. Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/205.pdf [in Ukrainian].
3. Kachanivska, Yu.I. (2015). Ekonomichna bezpeka silskohospodarskykh pidpriemstv [Economic security of agricultural enterprises]. *Naukovyi visnyk Lvivskoho derzhavnogo universytetu vnutrishnikh sprav. Serii ekonomichna*, 1, 98–105 [in Ukrainian].
4. Asamoakh-Cheremekh, D. (2021). Marketynhovi instrumenty zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva: sutnist ta klasyfikatsiia [Marketing tools to ensure the economic security of the enterprise: the essence and classification]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu*, 6 (2), 130–134 [in Ukrainian].
5. Zhovnovach, R.I., Vasylenko, D.V. & Demchenko, Yu.V. (2020). Zabezpechennia marketynhovoї bezpeky silskohospodarskykh pidpriemstv u stratehichnii perspektyvi [Ensuring marketing security of agricultural enterprises in the strategic perspective]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, 11(84), 121–127 [in Ukrainian].
6. Ruda, M.V. & Kopytko, M.I. (2023). Efektivnyi marketynh yak faktor zmitsnennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva [Effective marketing as a factor for strengthening the economic security of the enterprise]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, 3 (83), 119–125 [in Ukrainian].
7. Diachkov, D. & Buryk, V. (2023). Faktory vplyvu na systemu upravlinnia marketynhovoї bezpekoї pidpriemstv Ukrainy [Factors of influence on the marketing security management system of Ukrainian enterprises]. *Stratehichnyi menedzhment ahroprodovolchoї sferi v umovakh hlobalizatsii ekonomiky: bezpeka, innovatsii, liderstvo: materialy I Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii*, Poltava: PDAU [in Ukrainian].
8. Ostapchuk, A., Karpenko, L., Abuselidze, G. & Chornenka L. (2023). Management of marketing risks in sustainable development. *E3S Web of Conferences*, ISSN 2267-1242, EDP Sciences, Les Ulis. 371, 1–7. Retrieved from <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/268843/1/Published.pdf>.

9. Oklander, T.O. (2011). Sutnist i klasyfikatsiia marketynhovykh ryzykiv promyslovykh pidpriemstv [Essence and classification of marketing risks of industrial enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 6 (2), 89–93 [in Ukrainian].

10. Ilchenko, T.V. (2016). Marketynhovi doslidzhennia na ahrarnomu rynku Ukrainy: osoblyvosti ta perspektyvy [Agricultural marketing research in Ukraine: features and prospects]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 10 (1), 125–128 [in Ukrainian].

11. Kolodnenko, N.V. & Ustik, T. V. (2024). Osoblyvosti upravlinnia marketynhovymy ryzykamy yak zasib pokrashchennia marketynhovoï polityky pidpriemstv sfery ahrobiznesu [Features of marketing risk management as a means of improving the marketing policy of agribusiness companies]. *Visnyk KhNTU*, 1, 306–313 [in Ukrainian].

12. Koliada, Yu.V., Kmytiuk, T.L. & Shatarska I.F. (2020). Systema metodiv ta modelei otsiniuvannia neliniinoi dynamiky chyslovoi miry ekonomichnoho ryzyku [System of methods and models for estimating nonlinear dynamics of the numerical measure of economic risk]. *Efektyvna ekonomika*, 7. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8052> [in Ukrainian].

13. Penkova, O. & Kharenko, A. (2023). Marketing analysis of the functioning environment of agrarian enterprises. *Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*, 27 (2), 28–40 [in Ukrainian].