




**DOI:** [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2\(32\)-022](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2(32)-022)

УДК 339.138

JEL M31, O13, O31, P23

**Тетяна Володимирівна УСТІК**  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу та логістики,  
Сумський національний аграрний університет,  
м. Суми, Україна  
 <https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>  
tanya\_ustik@ukr.net

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У СФЕРІ АГРОБІЗНЕСУ: СТРАТЕГІЧНИЙ ВИМІР**

***Анотація.** У ході дослідження встановлено значення маркетингу в сучасному агропродовольчому виробництві та узагальнено проблеми маркетингового управління аграрними підприємствами в умовах воєнного стану. Визначено основну мету та функції системи управління маркетингом, яка полягає у чіткому розподілі обов'язків між відповідальними особами та забезпеченні гармонійної міжфункціональної координації.*

*Проаналізовано еволюцію маркетинг-міксу, який через ускладнення конкуренції на продовольчому ринку трансформувався з моделі 4P у 5P, а згодом у 7P. Визначено основні елементи організаційно-економічного механізму системи управління маркетинговою діяльністю та враховано специфіку аграрного виробництва, яка повинна бути відображена у маркетинговій стратегії.*

*Розроблено теоретико-методологічну модель системи управління маркетингом підприємств агробізнесу, в якій особливу увагу приділено зовнішнім маркетинговим факторам. Серед них: нестабільність ринкової кон'юнктури, високий рівень конкуренції, коливання валютних курсів, нестабільність законодавства та інші загрози комерційному успіху. Доведено важливість управління ризиками агробізнесу як ключового елемента побудови системи маркетингового управління.*

*Удосконалено теоретико-методичний підхід до розвитку системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Відмінністю запропонованого підходу є виокремлення розширеного комплексу маркетингу («7P»), формування базису маркетингової діяльності (інфраструктура, ринкові*



дослідження, аналітика, прогнозування, нормативно-правове забезпечення). Система управління маркетингом передбачає різні рівні реалізації маркетингових інструментів (тактичний і стратегічний маркетинг), спрямованих на підвищення якості управлінських рішень, їх адаптацію до сучасних умов і потреб аграрного бізнесу та економіки країни в цілому.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова стратегія, агробізнес, інструментарій маркетингу, конкурентні переваги, аграрне підприємство, система управління маркетингом.

**Постановка проблеми.** Сучасні умови функціонування суб'єктів агробізнесу характеризуються високою динамікою змін на ринку, посиленням конкуренції, глобалізацією економічних процесів та впливом зовнішніх факторів, таких як зміна клімату, інноваційні прориви та світова економічна нестабільність. За цих умов ефективне управління маркетинговою діяльністю стає ключовим чинником забезпечення стійкості, адаптивності та конкурентоспроможності аграрних підприємств. Однак, попри визнання важливості маркетингу в агробізнесі, багато підприємств не використовують його стратегічний потенціал у повній мірі. Основні проблеми включають низький рівень інтеграції маркетингових стратегій у загальну систему управління, недостатнє врахування особливостей аграрного ринку, слабку взаємодію з кінцевими споживачами, а також обмеженість застосування сучасних цифрових інструментів маркетингу. Це призводить до втрати ринкових можливостей, зниження прибутковості та обмеження розвитку підприємств.

Дослідження аспектів стратегічного управління маркетинговою діяльністю у сфері агробізнесу є актуальним з огляду на необхідність підвищення ефективності функціонування аграрних підприємств. Запровадження новаційних підходів до маркетингового управління дозволяє забезпечити сталий розвиток галузі, адаптацію до викликів зовнішнього середовища та створення довгострокових конкурентних переваг. Особливої важливості зазначена проблема набуває в контексті інтеграції України до глобальних ринків та необхідності забезпечення продовольчої безпеки країни.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження теоретичних та практичних засад розробки маркетингових стратегій та оптимізації системи стратегічного управління маркетингом у сфері сучасного агробізнесу знайшли відображення в наукових працях великої кількості вітчизняних науковців, таких як: Багорка М.О., Ковальчук С.В., Куденко Н.В., Лищенко М.О., Писаренко В.В., Редченко К.І., Савицька Н.Л. та інших провідних дослідників.



**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.** Однак більшість досліджень теоретичних та загально-методологічних засад, що стосуються як розробки та обґрунтування маркетингових стратегій, так й удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю, здійснюються без урахування галузевої специфіки. З огляду на це, імплементація теоретико-методологічних положень в практичну діяльність підприємств сфери агробізнесу потребують подальшого дослідження, що обумовлює актуальність і практичну значущість обраної проблематики тощо.

**Мета та постановка завдання статті.** Метою статті є дослідження, узагальнення та розробка теоретико-методологічних засад щодо удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємств у сфері сучасного агробізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сфері сучасного агробізнесу маркетинг постає важливою складовою системи внутрішньо-господарського менеджменту, діяльність якої спрямована на дослідження агропродовольчого ринку, аналіз його кон'юнктури та еластичності попиту та пропозиції, формування збутової та асортиментної політики при виробництві конкурентоспроможної продукції.

Нажаль керівництво більшості вітчизняних підприємств не усвідомлює важливість маркетингу, не спрямовує достатньо інвестиційного капіталу на утримання та розвиток маркетингових служб, формування маркетингової стратегії та удосконалення конкурентних переваг. Проблеми маркетингового управління аграрними підприємствами, такі як недостатній фокус на системі управління маркетингом, відсутність орієнтації на ринки та клієнтів, недоліки у плануванні та фінансуванні, низький рівень аналізу конкурентів і моніторингу ринку, а також слабка інтегрованість організацій, є ключовими бар'єрами для їх розвитку. До цього додається недостатня професійна компетенція керівників у сфері маркетингу та обмежений доступ до інформації про ринок, що значно ускладнює адаптацію підприємств до сучасних умов [9].

Несистемне використання окремих аспектів маркетингу, що спостерігається на практиці у аграрних підприємствах, свідчить про нагальну потребу вдосконалення маркетингової стратегії. Це вдосконалення має включати її адаптацію до мінливих умов зовнішнього середовища, інтеграцію зі стратегією управління підприємством та орієнтацію на сучасні тенденції ринку. Ефективна маркетингова стратегія повинна базуватися на системному підході, враховувати специфіку аграрного сектору, забезпечувати гнучкість та швидкість реагування на виклики. Тільки за таких умов аграрні підприємства зможуть підвищити свою конкурентоспроможність, ефективність діяльності та стійкість до зовнішніх змін.

За сучасних умов зростання конкуренції та динамічних змін на ринку роль маркетингу в управлінні підприємством набуває стратегічного значення. Ефективне управління маркетинговою діяльністю стає ключовим інструментом для досягнення головної мети – створення сприятливих умов для просування товарів на ринку, забезпечення зростання прибутку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Реалізація цієї мети можлива через виконання основних функцій управління маркетингом, таких як планування, організація, мотивація та контроль маркетингової діяльності. Успішне поєднання цих функцій дозволяє підприємствам адаптуватися до зовнішніх змін, розширювати ринкові можливості та ефективно використовувати свої ресурси [10, с. 12].

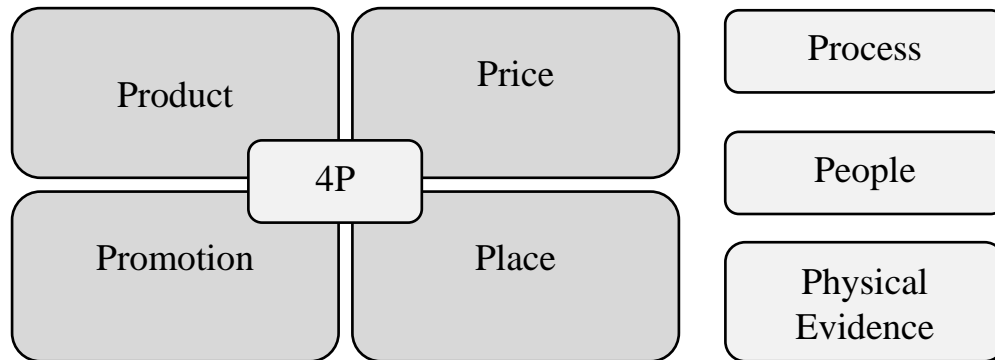
Висловлення про необхідність створення маркетингових служб у вітчизняних аграрних підприємствах не є остаточним. Ефективне управління підприємством передбачає узгоджену та активну участь персоналу у розв'язанні маркетингових завдань. Основне завдання маркетингового управління полягає у чіткому розподілі обов'язків та завдань маркетингу між відповідальними особами, а також у наявності гармонійної міжфункціональної координації [3].

З метою забезпечення стабільного функціонування та сталого розвитку агро-підприємств важливо здійснювати аналіз, прогнозування та планування їх діяльності. Це не лише сприятиме визначенню нових перспектив розвитку, але й дозволить ефективно запобігати кризовим ситуаціям. З огляду на це, маркетингова діяльність, метою якої є якісне задоволення мінливих потреб та вимог споживачів до харчових та продовольчих продуктів, в сучасних умовах має раціонально організована та обґрунтовано спланована за різними заходами її реалізації та фінансово-ресурсним забезпеченням [1].

Після визначення методів аналізу та оцінки ефективності системи управління агромаркетингом необхідно розробити методичний інструментарій, що дозволить оптимізувати та сформувати систему маркетингового менеджменту. Така система забезпечить суб'єкту агробізнесу досягнення максимально позитивних результатів у виробничо-господарській діяльності. При цьому, важливого значення набуває реалізація наступних завдань, зокрема:

- розробка та обґрунтування комплексу маркетингу («маркетинг-мікс» 4Р, 7Р);
- визначення системи якісних (якісні індикатори реалізації стратегії) та кількісних показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства (впровадження стратегії маркетингу);
- реалізація маркетингової концепції (вдосконалення виробничих процесів, посилення комерційних зусиль, впровадження принципів соціально-етичного маркетингу та інших сучасних підходів).

Зі зростанням конкуренції на всіх ринках модель маркетинг-міксу 4P еволюціонувала, спочатку перетворившись на модель 5P, а згодом – на розширену модель 7P (рис. 1).



**Рис. 1. Модель маркетинг-міксу «7P»**

*Джерело: сформовано автором за [6].*

Модель маркетинг-міксу «7P» повинна бути базою маркетингової стратегії підприємства, оскільки ця модель охоплює всі ключові напрямки розвитку сучасного агробізнесу та визначає ґрунтовні принципи забезпечення потужного позиціонування аграрної продукції на ринку, зокрема за умов високої конкуренції. Маркетологи зазначають, що агро-підприємства, звертаючись до семи елементів маркетинг-міксу, можуть залучати та зацікавлювати клієнтів, мотивувати їхні покупки та збільшувати дохід, досягати різноманітних цілей, зокрема:

розробити унікальну торговельну пропозицію, визначивши або створивши конкурентну перевагу;

враховувати ринкові тенденції, вдосконалювати продукт та адаптуватися до змін зовнішніх умов;

популяризувати бренд або просувати нову торгову марку;

розширювати клієнтську базу через різноманітні методи просування;

збільшити обсяги продажів, зокрема завдяки методам cross-sale, підвищувати середній чек клієнта та його життєвий цикл;

автоматизувати бізнес-процеси, полегшити моніторинг результатів та заощаджувати час працівників [6].

У рамках дослідження система кількісних показників дозволяє комплексно оцінювати ефективність діяльності аграрних підприємств. Вони охоплюють різні аспекти, від результативних цілей, таких як прибуток та рентабельність, до показників продуктивності, ринкової продуктивності та оборотності активів.



Використання таких показників допомагає оцінити фінансову стійкість підприємства, ефективність використання ресурсів, а також його здатність до впровадження інновацій та сталого розвитку в умовах конкурентного середовища.

Розробка комплексу маркетингу та визначення системи якісних (якісні індикатори реалізації стратегії) та кількісних показників оцінки маркетингової діяльності складають теоретико-методологічний базис концепції управління підприємством на ринку (маркетингова стратегія), який включає удосконалення виробництва, посилення комерційних зусиль, соціально-етичний маркетинг тощо [9].

Організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю є комплексним підходом, що включає ключові елементи, такі як маркетинговий аналіз, синтез, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг та маркетинговий контроль. Ці етапи забезпечують систематичне і ефективне управління маркетинговими процесами на підприємстві. Виконання маркетингового аналізу дозволяє точно визначити ринкові можливості та потреби, що стає основою для розробки маркетингових стратегій. Інтеграція операційного маркетингу в стратегічний план і постійний контроль ефективності дозволяють забезпечити стійкий розвиток підприємства та досягнення поставлених цілей. [9].

Ефективне управління маркетинговим інструментарієм підприємства потребує чіткого обґрунтування механізму стратегічного управління, який має включати три основні етапи: стратегічне планування, формування стратегічного набору та реалізацію стратегічних заходів. Лише через структуровану і послідовну реалізацію цих етапів можна забезпечити сталий розвиток підприємства, адаптацію до змінюваних умов ринку та досягнення поставлених бізнес-цілей [12, с. 312].

Окремої уваги вимагають ключові конкурентні переваги, які можуть допомогти підприємству зайняти вигідніше положення на ринку: висока якість товарів (послуг), конкурентоспроможні ціни, більша частка ринку, ефективність рекламної кампанії, ширший асортимент, злагожденість поставок та збуту продукції, обсяг рекламного бюджету, ефективна стратегія розподілу, стимулювання продажів та наявність накопичених маркетингових даних. Ці фактори дозволяють підприємству зміцнити свої позиції та ефективно конкурувати на ринку [13, с. 121].

За таких умов, важливо розуміти, що ефективність діяльності агропідприємств залежить від синергетичного поєднання маркетингових інструментів і системи управління маркетингом, яка враховує специфіку продукції, ринків, а також поведінку та потреби споживачів. Така комбінація



утворює інтегровану маркетингову систему, яка дозволяє підприємству оптимізувати свої зусилля на ринку та досягати високих результатів у конкурентному середовищі [11, с. 9].

Для агро-підприємств маркетингова стратегія повинна бути розроблена з урахуванням специфічних особливостей виробничого процесу. Це включає сезонність виробництва, залежність від природно-кліматичних умов, непередбачуваність результатів, довгий операційний цикл та визначення фінансових результатів в кінці року. Високий рівень конкуренції в галузі, циклічність виробництва, взаємозв'язок різних секторів аграрного виробництва, а також асортимент і значущість продукції для кінцевого споживача визначають ключові фактори для розробки ефективної стратегії. Також важливо враховувати різноманітність організаційних форм господарювання, що дає можливість аграрним підприємствам адаптуватися до змінюваних умов і досягати стабільних результатів на ринку [1, 7].

Управління маркетинговою діяльністю здійснюється через комплексне забезпечення, яке включає маркетингове, інформаційне, аналітичне та нормативно-правове забезпечення. Інфраструктура управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств може бути поділена на два основні блоки. Перший блок включає логістичну, комунікаційну та торговельну інфраструктуру, а другий блок охоплює соціальну та виробничу інфраструктуру. Така структура дозволяє оптимізувати управлінські процеси, забезпечуючи ефективне функціонування аграрних підприємств і їх адаптацію до змінюваних умов ринку.

Стратегічний маркетинг, як складова системи управління агро-підприємством визначає етап планування маркетингової діяльності, яка має на меті формування маркетингової стратегії задля досягнення підприємством стійких конкурентних переваг з урахуванням ринкових вимог та його власних можливостей. Стратегічний маркетинг орієнтований на вибір тих продовольчих ринків, на яких агро-підприємство має конкурентні переваги, а також на точний прогноз споживчого попиту для кожного з цільових ринкових сегментів. Це дозволяє аграрним підприємствам ефективно адаптувати свої маркетингові стратегії, зменшувати ризики та максимізувати прибутковість, орієнтуючись на потреби та очікування споживачів у різних сегментах ринку.

Визначаючи процесні рівні реалізації маркетингу, можна зазначити, що на загально корпоративному рівні стратегічний маркетинг бере участь у визначенні місії та цілей підприємства, а також у здійсненні вибору стратегічного курсу та його обґрунтування. На бізнес-рівні стратегічний маркетинг використовується для аналізу портфелю бізнесу, дослідження ринкових позицій стратегічних господарських підрозділів та визначення стратегічних напрямків їх розвитку. На



функціональному рівні стратегічний маркетинг відповідає за визначення маркетингових цілей, розробку маркетингової стратегії та формування сприятливих умов для її ефективної реалізації.

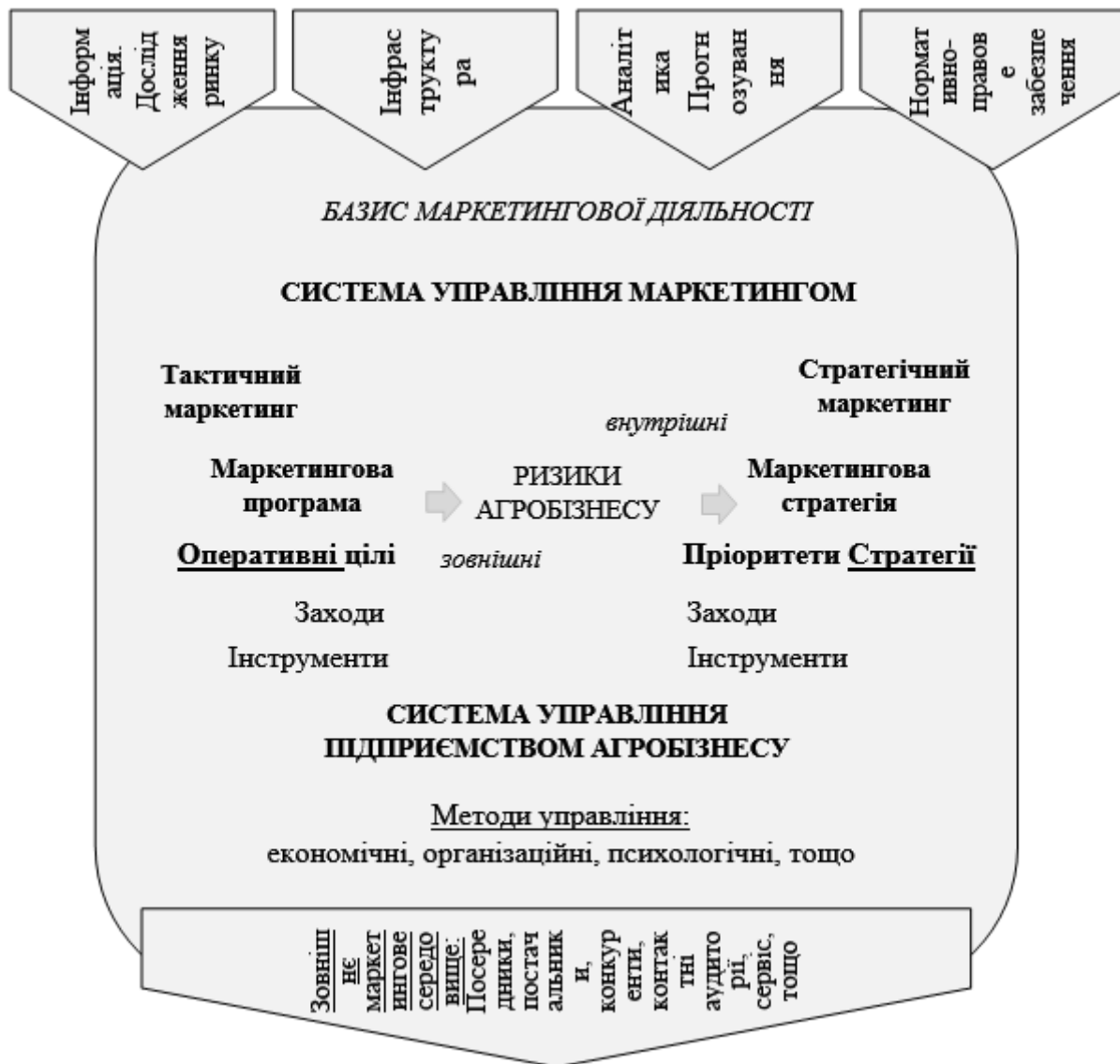
При цьому тактичний (операційний) маркетинг фокусується на конкретних змінних ринку, таких як ціна, система збуту, реклама та просування товару, і визначає ринкові цілі для завоювання певної частки ринку. Окрім цього, він розробляє необхідний маркетинговий бюджет для реалізації цих цілей. Завдяки такому підходу підприємства можуть ефективно адаптувати свої стратегії до поточних умов ринку та забезпечити досягнення поставлених цілей на операційному рівні.

Проведене дослідження наукових засад і характеристика структурних складових системи управління маркетингом обумовлюють сформований комплекс інструментів, який забезпечує практичну реалізацію управлінських рішень у системі маркетингового менеджменту та є основою для ефективного впровадження теоретико-методологічної моделі управління аграрним маркетингом загалом (рис. 2). Інструментарій доцільно розділяти залежно від напрямку управлінських рішень, а саме: аналіз ринку, вибір цільових сегментів, розробка стратегії маркетингу, формування ефективної товарної політики, комунікаційні процеси, управління каналами збуту, а також організація і здійснення контролінгової діяльності [9].

У сучасній економічній науці застосовуються різні підходи до стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств агробізнесу, які впливають на успішність їх комерційної діяльності. Ці підходи можуть варіюватися від повної раціональності до ірраціональних рішень і включають виробничий, ресурсний, процесний, ситуаційний, поведінковий, системний, функціональний, інтуїтивний та комплексний підходи. Вибір конкретного підходу має базуватися на врахуванні специфіки діяльності підприємства, його організаційної структури та здатності до стратегічного прогнозування. Такий підхід дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення в контексті маркетингової діяльності, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню стабільного розвитку підприємства [4].

Досліджуючи ключові аспекти формування методологічної моделі управління системою маркетингу агро-підприємств, особливу увагу слід приділяти факторам зовнішнього маркетингового середовища, що умовах ринкового сьогодення визначають нестабільність рівня ринкової кон'юнктури, надвисокий рівень конкуренції, різкі коливання валютних курсів, нестабільність законодавчої бази, а також іншим загрозам досягнення комерційного успіху. А тому, управління ризиками сфери агробізнесу є важливою компонентною розбудови системи маркетингового управління.





**Рис. 2. Методологічна модель управління системою маркетингу агропідприємства**

*Джерело: авторська розробка.*

Зважаючи на те, що багато науковців ототожнюють «маркетингові ризики» з ризиками, пов'язаними з виробничо-збутовою діяльністю та маркетинговим управлінням (зокрема, ціною та комунікаційною політикою), доцільно трактувати поняття «ризик системи управління маркетингом» як сукупність специфічних властивостей маркетингової діяльності, що виникають під впливом як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників. Ці чинники можуть мати вимірний



або невимірний характер та спричиняти зниження запланованого прибутку або інших ключових показників діяльності підприємства.

Враховуючи специфіку роботи агро-підприємств, в контексті спрямованості ризиків маркетингового управління, останні набувають ознак внутрішнього чи зовнішнього характеру. Так, до переліку зовнішніх маркетингових ризиків відносять чинники мікросередовища, що носять об'єктивний ринковий характер і спричиняють мінімізацію запланованого прибутку в процесі оптимізації збутової політики підприємств агробізнесу, зокрема: ризики постачальників (виникають через недотримання умов постачання сировини та матеріалів); конкурентні ризики (пов'язані з поведінкою конкурентів на ринку); ризики посередництва (пов'язані із зміною посередників та ефективністю їх роботи, дотриманням умов та термінів поставок); ризики споживання (пов'язані зі змінністю попиту та споживацьких потреб); ризики контактних аудиторій (пов'язані з діями фінансових структур, внутрішніх та інших контактних аудиторій).

**Висновки.** Маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу в умовах воєнного стану країни відіграє критично значущу роль у забезпеченні стабільності та відновлення економічного розвитку. Незважаючи на всі загрози та ризики агропродовольчого виробництва, маркетингова стратегія є вагомим інструментом для належного функціонування аграрного сектору на формування продовольчої безпеки регіонів.

У сучасних аграрних підприємствах відзначається несистемне застосування окремих елементів маркетингу, що актуалізує необхідність вдосконалення маркетингової стратегії, її адаптації до вимог зовнішнього середовища та підвищення ефективності системи управління маркетинговою діяльністю. Основною метою управління маркетингом є створення сприятливих умов для просування продукції, що сприятиме зростанню прибутку та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

На основі проведеного дослідження удосконалено теоретико-методичний підхід до розвитку системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Відмінною рисою запропонованого підходу є інтеграція розширеного комплексу маркетингу («7P») та формування базису маркетингової діяльності, що включає інфраструктуру, ринкові дослідження, аналітику, прогнозування та нормативно-правове забезпечення. Система управління маркетингом охоплює різні рівні реалізації маркетингових інструментів, зокрема тактичний і стратегічний маркетинг, з метою забезпечення якісного прийняття управлінських рішень, їх адаптації до сучасних умов функціонування аграрного бізнесу та сприяння сталому розвитку національної економіки.



### Список використаних джерел:


1. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Випуск 14. С.14-19.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
3. Білошапка Ю.М. Маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу: особливості управління та напрями вдосконалення. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. №1. С.111-117.
4. Боришкевич І.І., Якубів В.М. Формування типової маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2021. №4. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4\\_2021/95.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2021/95.pdf). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.93
5. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент : навч. посібник. К. : Знання, 2006. 366 с.
6. Концепція маркетинг - мікс (4Р, 5Р, 7Р). URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>
7. Коваль О.В. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2022. Випуск №39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1421>
8. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. К. : КНЕУ, 2005. 152 с.
9. Левків Г.Я. Методичний інструментарій побудови системи маркетингового менеджменту в підприємствах АПК. *Ефективна економіка*. 2014. №1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_1\\_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_56).
10. Шульга Л. В., Терещенко І.О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. С. 125-131.
11. Багорка М. О. Напрями підвищення ефективності комплексу маркетингу аграрних підприємств / М. О. Багорка, А. С. Варварова // *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. - 2022. - Вип. 43. - С. 7-12. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-43-1>
12. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: монографія. К.: Преса України, 2008. 344 с.



13. Шаповалова І. В. Формування стратегічного набору підприємства в системі менеджменту якості. Вісник соціально-економічних досліджень. 2016. № 2. С. 119-126.

**Tetiana USTIK**

Doctor of Sciences in Economic, Professor,  
Professor of the Department of Marketing and Logistics,  
Sumy National Agrarian University,  
Sumy, Ukraine

 <https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>  
tanya\_ustik@ukr.net

## MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN THE FIELD OF AGRIBUSINESS: STRATEGIC DIMENSION

***Abstract.** The role of the marketing management system in agribusiness enterprises is paramount, as it is responsible for aligning the dynamic needs and demands of consumers in the food market with the producers' interests in maximizing profits. This underscores the necessity of developing an effective marketing management system that ensures continuous improvement in marketing activities through professional planning, budget optimization, justification of advertising campaigns, promotion of agricultural products, and evaluation of economic and communication efficiency.*

*The study highlights the significance of marketing in modern agri-food production and summarizes the challenges of marketing management agrarian enterprises face, particularly under wartime conditions. It defines the primary goal and functions of the marketing management system, emphasizing the importance of a clear division of responsibilities among personnel and ensuring harmonious cross-functional coordination.*

*The evolution of the marketing mix is analyzed, revealing its transformation from the 4P model to 5P and subsequently to 7P due to increasing competition in the food market. The fundamental elements of the organizational and economic mechanism of the marketing management system are identified, along with the specific features of agricultural production that should be reflected in the marketing strategy.*

*A theoretical and methodological model of the marketing management system for agribusiness enterprises has been developed, with particular attention to external marketing factors. These include market instability, high competition levels, currency exchange rate fluctuations, legislative instability, and other threats to commercial*



---

*success. The study underscores the importance of risk management in agribusiness as a critical component of building an effective marketing management system.*

*A theoretical and methodological approach to improving the marketing management system for agribusiness enterprises has been advanced. Unlike conventional approaches, the proposed model includes an expanded marketing mix (“7P”) and the formation of a marketing activity foundation (infrastructure, market research, analytics, forecasting, and regulatory support). The marketing management system incorporates various marketing tools (tactical and strategic marketing) aimed at enhancing the quality of managerial decisions and adapting them to the current conditions and needs of agribusiness and the national economy.*

**Keywords:** *marketing, marketing strategy, agribusiness, marketing tools, competitive advantages, agricultural enterprise, marketing management system.*