

Розділ 4. Облік, аудит та оподаткування

УДК 65.012.123

DOI: 10.31732/2663-2209-2021-64-59-68

РОЛЬ АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Чирва О.Г.¹, Бойко М.В.², Барвінок М.В.³

¹ д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань, Україна, e-mail.: chyrva81@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5246-9001>

² старший викладач кафедри економіки управління персоналом, Центральноукраїнський інститут ПрАТ ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом», м. Київ, Україна, e-mail: boyiko-max@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6649-5021>

³ старший викладач, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань, Україна, e-mail.: barvinok.m@udpu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1761-3199>

THE ROLE OF MARKETING SAFETY AUDIT TO ENSURE ECONOMIC SAFETY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Chyrva Olha¹, Boiko Maksym², Barvinok Maksym³

¹ Doctor of Science (Economics), professor, professor of marketing, management and business administration department, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman, Ukraine, e-mail.: chyrva81@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5246-9001>

² senior lecturer department of personnel management economics, Central Ukrainian Institute of PrJSC "Interregional Academy of Personnel Management", Kyiv, Ukraine, e-mail: boyiko-max@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6649-5021>

³ senior lecturer, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman, Ukraine, e-mail.: barvinok.m@udpu.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1761-3199>

Анотація. Трансформаційні процеси в економіці України на початку 90- тих років 20 ст., зумовлені переходом до ринкових умов господарювання, призвели до реформування земельних та майнових відносин в сільськогосподарських підприємствах, впровадження різних організаційно-правових форм господарювання суб'єктів агробізнесу. Як наслідок, відбулися суттєві зміни в економічних відносинах між сільськогосподарськими товаровиробниками та переробними підприємствами, постачальниками, посередниками: було зруйновано систему стійких зв'язків з переробною сферою, відмінили державне замовлення на сільськогосподарську продукцію. Мірою зростання конкуренції на ринку організації були змушені концентрувати увагу на зовнішніх процесах, аналізувати їх і враховувати у господарській практиці. Це обумовило виникнення маркетингової концепції і маркетингового підходу в управлінні організаціями, що сприяло появі нового наукового напрямку – маркетингового менеджменту, в якому головною діючою особою стало не внутрішнє середовище підприємства, тобто можливості товаровиробника, а споживач. рушійною силою у вирішенні всіх проблем які виникають в діяльності підприємства може стати організація ефективної маркетингової діяльності, яка би значно полегшила як виробничу, так і ринкову діяльність сільськогосподарських підприємств, дала б їм змогу значно посилити свої позиції на ринку сільськогосподарської продукції та матеріально-технічних ресурсів. Метою дослідження є встановлення ролі аудиту маркетингової безпеки для забезпечення економічної безпеки сільськогосподарських підприємств. У статті встановлено місце аудиту маркетингової безпеки в складі аудиту економічної безпеки сільськогосподарських підприємств. Сформовано алгоритм проведення маркетингового аудиту як складової аудиту економічної безпеки сільськогосподарського підприємства. Досліджено етапи та сфери проведення аудиту маркетингу. Систематизовано перелік основних питань аудиту маркетингової безпеки.

Ключові слова: аудит; маркетингова безпека; економічна безпека; сільськогосподарські підприємства, інновації.

Формули: 0; рис.: 3; табл.: 1, бібл.: 5

Annotation. Transformational processes in the economy of Ukraine in the early 90s of the 20th century, due to the transition to market conditions, led to the reform of land and property relations in agricultural enterprises, the introduction of various organizational and legal forms of agribusiness. As a result, there have been significant changes in economic relations between agricultural producers and processing enterprises, suppliers, intermediaries: the system of stable ties with the processing industry has been destroyed, the state order for agricultural products has been canceled. As competition in the market grew, organizations were forced to focus on external processes, analyze them and take them into account in economic practice. This led to the emergence of the marketing concept and marketing approach in the management of organizations, which contributed to the emergence of a new scientific direction - marketing management, in which the main actor was not the internal environment, ie the capabilities of the producer and consumer. The driving force in solving all problems arising in the enterprise can be the organization of effective marketing activities, which would greatly facilitate both production and market activities of agricultural enterprises, would allow them to significantly strengthen their position in the market of agricultural products and material and technical resources. The aim of the study is to establish the role of marketing security audit to ensure the economic security of agricultural enterprises. The article establishes the place of the audit of marketing security in the audit of economic security of agricultural enterprises. An algorithm for conducting a marketing audit as a component of the audit of economic security of an agricultural enterprise has been formed. The stages and areas of marketing audit are studied. The list of the basic questions of audit of marketing safety is systematized.

Key words: role; marketing safety; economic safety; agricultural enterprises; innovation.
Formulas: 0; **fig.:** 3; **tabl.:** 1; **bibl.:** 5

Постановка проблеми. Успіх сільськогосподарських підприємств визначається не лише налагодженням внутрішньогосподарської діяльності, а й їх здатністю пристосуватись до швидкозмінного зовнішнього середовища, яке, враховуючи економічні та природні особливості в Україні, є надзвичайно нестабільним. Економічне зростання сільськогосподарських підприємств детермінується формуванням та імплементацією дієвої маркетингової політики, яка, в свою чергу, є важливим інструментом забезпечення їх економічного інтересу, прогнозних передбачень рівня стратегічного розвитку та формування конкурентних переваг.

Попри наявні позитивні тенденції, соціально-економічний потенціал сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах господарювання є недостатньо реалізованим, що призводить до послаблення їх економічної безпеки та зумовлює необхідність впровадження дієвих інструментів, здатних забезпечити підвищення ефективності використання фінансового, кадрового, техніко-технологічного та ресурсного потенціалу у сільському господарстві, задля зниження імпортозалежності країни у сегменті продуктів харчування та підвищення економічної безпеки держави в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи формування маркетингової політики

сільськогосподарських підприємств є полем наукових досліджень багатьох вітчизняних учених, серед яких: І. Андрощук, Л. Балабанова, О. Буднік, О. Величко, С. Гаркавенко, І. Гришова, В. Гросул, Ю. Данько, Л. Євчук, О. Єранкін, О. Жилиякова, С. Ілляшенко, І. Кириленко, І. Кравчук та ін.

Дослідження процесу вдосконалення забезпечення економічної безпеки сільськогосподарських підприємств інструментами маркетингової політики знайшли своє відображення в працях таких науковців, як: Н. Безугла, Т. Дядик, Т. Іванюта, М. Іващенко, Н. Селюченко, Г. Козаченко, В. Климаш, О. Ляшенко, С. Маламедов та ін.

Відаючи належне авторам наукових доробків, результати яких сприяли процесу становлення ролі аудиту маркетингової безпеки для забезпечення економічної безпеки сільськогосподарських підприємств недостатньо глибоко та потребує подальшого всебічного вивчення.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є встановлення ролі аудиту маркетингової безпеки для забезпечення економічної безпеки сільськогосподарських підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. Одним із таких інструментів, на наш погляд, є аудит системи економічної безпеки в цілому та аудит окремих її функціональних складових. Враховуючи запропоновані перелік функціональних

складових, однією з яких є маркетингова безпека, вважаємо за необхідне запропонувати використання аудиту маркетингової безпеки, що дозволить оцінити дієвість маркетингової політики.

Пропонуємо аудит маркетингової безпеки розглядати як складову аудиту економічної безпеки сільськогосподарських підприємств, що в свою чергу, є інструментом забезпечення економічної безпеки (рис. 1).

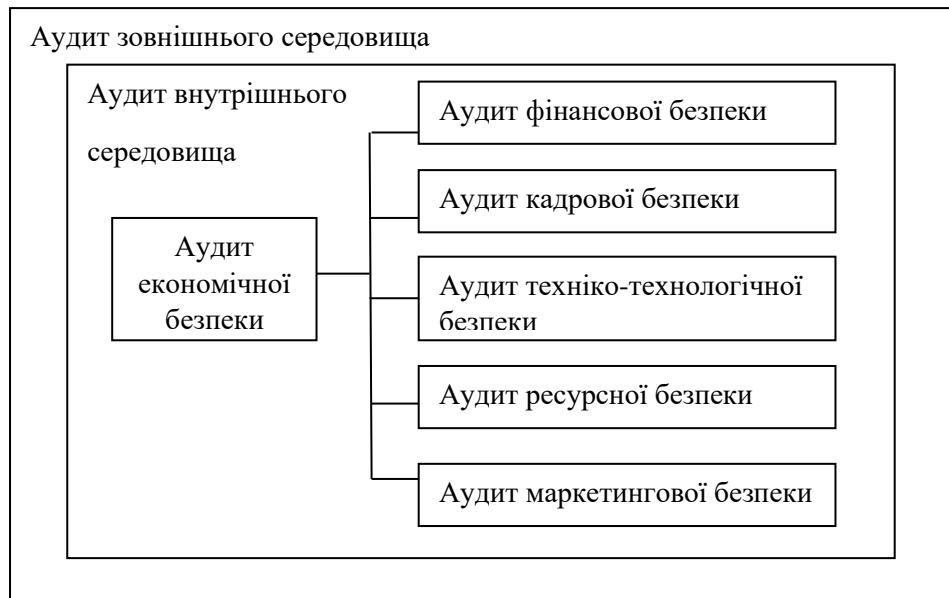


Рис. 1. Місце аудиту маркетингової безпеки в складі аудиту економічної безпеки сільськогосподарських підприємств

Джерело: розроблено автором

Саме такий підхід дозволить дослідити вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на діяльність сільськогосподарського підприємства в цілому, та його маркетингову діяльність зокрема.

Вивчення міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та аудиту, а також чинного законодавства України, дозволяє стверджувати про відсутність нормативно-правових актів, які регламентують як проведення аудиту економічної безпеки, так і маркетингового аудиту.

Критичний огляд літературних джерел та нормативних актів, підтвердив відсутність єдиного підходу до трактування поняття «маркетинговий аудит» та «аудиту маркетингу», що дозволило запропонувати авторське поняття «аудит маркетингової безпеки».

Так, під поняттям «аудит маркетингової безпеки», слід розуміти оцінювання стану задоволення потреб споживачів під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників на діяльність сільськогосподарських підприємств.

Особливістю авторського підходу до проведення аудиту економічної безпеки є аудит окремих складових та оцінювання організаційного, інформаційного та фінансового забезпечення діяльності підприємств, контролю за виконанням планів, а також розробка заходів щодо забезпечення належного стану економічної безпеки сільськогосподарського підприємства в цілому.

Метою проведення аудиту маркетингової безпеки є оцінювання ефективності маркетингової політики сільськогосподарського підприємства.

Основними завданнями аудиту є:

- збір достовірної інформації про об'єкт аудиту та формування на її основі аудиторського висновку;
- встановлення відповідності об'єкту аудиту вимогам законодавства;
- оцінка впливу діяльності об'єкта аудиту на стан економічної безпеки сільськогосподарського підприємства;

– оцінка ефективності маркетингової політики сільськогосподарського підприємства [1].

Конкретні завдання аудиту маркетингової безпеки в кожному окремому випадку визначаються замовником, виходячи з його потреб та характеру діяльності об'єкта аудиту.

Основними напрямками аудиту маркетингової безпеки як складової аудиту економічної безпеки сільськогосподарського підприємства є наступні:

1) аналіз бренду сільськогосподарського підприємства шляхом:

а) визначення ставлення до нього цільової аудиторії, (споживачів, партнерів і клієнтів компанії, співробітників);

б) brand Health Tracking (дослідження здоров'я бренду) - виявлення в динаміці взаємодію з цільовою аудиторією;

в) порівняння первинної задачі бренду, провівши маркетингові дослідження бренду і визначення її поточного становища;

г) вивчення взаємодії конкурентів з сільськогосподарським підприємством з наступною розробкою стратегії;

д) виявлення оптимальних каналів монетизації, а також накопичення.

2) Інтернет-маркетинг (Digital marketing), збір і аналіз інформації про активність сільськогосподарського підприємства:

а) соціальні мережі;

б) сайт компанії;

в) авторитетні інтернет-ресурси.

3) аналіз інформації про сільськогосподарське підприємство у засобах масової інформації:

а) друковані видання;

б) телебачення;

в) радіостанції.

4) статистика і аналіз проведених сільськогосподарським підприємством активностей (акцій) в напрямку Outdoor реклами:

а) очікуваний і реальний результат;

б) розгляд аналогічних пропозицій конкурентів.

5) Аудит Indoor реклами з можливим корегуванням і приведення у відповідність брендбуку:

а) подача інформації (якість носія - використання матеріалів);

б) навігація (вказівники, постери і т.д.)

Основними функціями аудиту маркетингової безпеки як складової аудиту економічної безпеки сільськогосподарських підприємств є:

– *контролююча* – передбачає перевірку всіх напрямів забезпечення економічної безпеки на сільськогосподарських підприємствах на їх відповідність законодавчо встановленим нормам;

– *консультаційна* – надає поради щодо підвищення ефективності маркетингової політики сільськогосподарських підприємств;

– *запобіжна* – дозволяє виявити та виправити недоліки у маркетинговій політиці сільськогосподарських підприємств [2].

Аудиту маркетингової безпеки як складової аудиту економічної безпеки сільськогосподарських підприємств притаманні такі *характерні риси*:

- добровільність;

- незалежність;

- документальне оформлення результатів;

- оцінювання ефективності маркетингової політики.

Основними принципами аудиту маркетингової безпеки є: незалежність, законність, обґрунтованість, об'єктивність, неупередженість, достовірність, документованість, професійна компетентність, персональна (індивідуальна) відповідальність виконавця аудиту за складання аудиторського висновку.

Основними суб'єктами аудиту маркетингової безпеки як складової аудиту економічної безпеки сільськогосподарських підприємств є: замовник та виконавець. Зазвичай, замовником виступає власник сільськогосподарського підприємства або його керівництво. Виконавцем може бути

як працівники відділу маркетингу, так і маркетингове агентство на умовах аутсорсингу.

Основними об'єктами аудиту маркетингової безпеки як складової економічної безпеки сільськогосподарських підприємств є:

- сільськогосподарські підприємства різних форм власності;

- маркетингова політика сільськогосподарського підприємства [3].

Проведення аудиту маркетингової безпеки як складової аудиту економічної безпеки сільськогосподарських підприємств пропонуємо здійснювати згідно з рис. 2.

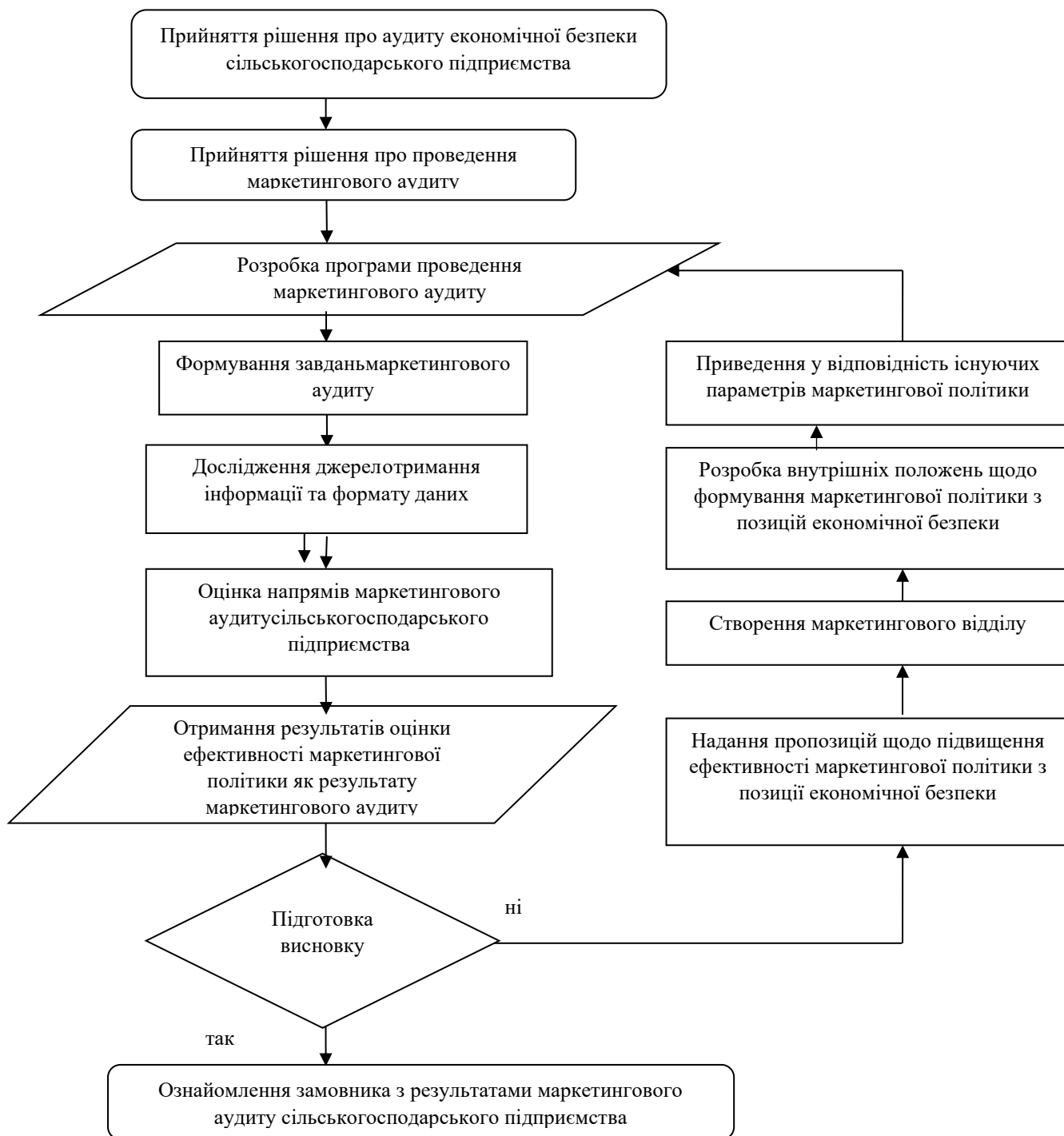


Рис. 2. Алгоритм проведення маркетингового аудиту як складової аудиту економічної безпеки сільськогосподарського підприємства

Складено особисто автором

Пропонуємо аудит маркетингової безпеки проводити на підставі договору між замовником та виконавцем, укладеному відповідно до вимог законодавства України, згідно з яким виконавець несе визначену законом та договором відповідальність перед замовником за виконання визначених договором зобов'язань та достовірність висновків аудиту.

Відносини у сфері аудиту маркетингової безпеки як складової аудиту економічної безпеки сільськогосподарського підприємства регулюються Конституцією України, Господарським кодексом, Законом України «Про рекламу» та іншими нормативно-правовими актами України.

Виконавець розробляє та погоджує з замовником Програму аудиту, яка має містити основні об'єкти аудиту та терміни їх перевірки.

На нашу думку, аудит маркетингової безпеки сільськогосподарського підприємства рекомендується проводити:

- 1) під час структурних змін всередині сільськогосподарського підприємства або на ринку;
- 2) при появі перших ознак зниження рівня продажів, не пов'язаних з ринковою кон'юнктурою;
- 3) при введенні нової продукції у виробництво або на ринок, перед початком роботи нового напрямку [4].

На стадії підготовки аудиторі повинні насамперед зібрати й проаналізувати внутрішні документи замовника, в тому числі маркетингову політику сільськогосподарського підприємства.

Перевірка наявності маркетингової політики є початковою стадією аудиту, й одержані дані можуть фіксуватися в опитувальному листі. Необхідно переконатися, що вся документація актуалізована, врахована й ідентифікована. В іншому випадку може бути зафіксована невідповідність.

При цьому виконавці аудиту маркетингової безпеки можуть проконсультуватися з колективом сільськогосподарського підприємства й запитати необхідну інформацію. Зокрема,

вони повинні одержати точні дані про кадровий склад робітників підрозділу, який перевіряється, а також про його організаційну структуру, підлеглість та розподіл повноважень. За необхідності аудиторі уточнюють у керівництва підприємством, хто із співробітників братиме участь у перевірці.

Основні етапи та сфери проведення аудиту маркетингової безпеки сільськогосподарського підприємства представлено у табл. 1.

В процесі вказаного аналізу, аудитор визначає теми і блоки питань, враховуючи особливості розробки маркетингової політики з позиції економічної безпеки сільськогосподарського підприємства, притаманні саме цьому підрозділу.

Головна мета, яку повинен ставити перед собою аудитор, полягає в тому, щоб у результаті проведення перевірки одержати достатній обсяг інформації і даних, який дозволяє чітко встановити ефективність маркетингової політики шляхом вивчення таких напрямів (рис. 3).

Наведений перелік питань має відкритий характер, і може змінюватись. Вважаємо за потрібне доповнити його таким пунктом як «аудит маркетингової інформації», що відповідає сучасним вимогам до просування продукції, оскільки просування інформації про сільськогосподарську продукцію через інтернет та соціальні мережі практично не використовується.

Потрібно також відзначити, що частина питань, враховуючи їх диференціювання, вимагає відповіді в описовій формі, інші натомість вимагають подання відповідних числових значень. Велике значення в багатьох випадках може мати графічна презентація результатів у формі графіків.

Аудит маркетингової безпеки не є звичайним оцінюванням ефективності реалізації маркетингової політики, оскільки звичайне оцінювання зводиться загалом до ізольованого аналізу різних складових (наприклад, ефективності персоналу продажу), а також контролювання виконання заходів, то в результаті маркетингового аудиту використовується комплексний підхід.

Етапи та сфери проведення аудиту маркетингу

| Етапи проведення аудиту маркетингової безпеки | Особливості аудиту маркетингової безпеки на кожному з етапів |
|---|--|
| 1. Формування завдань аудиту маркетингової безпеки | <ul style="list-style-type: none"> - формування цілей і завдань МА; - розробка проекту аудиту інструментів маркетингу; - призначення виконавчих осіб; - визначення формату звіту і кола питань, на які необхідно знайти відповіді; - визначення термінів проведення МА. |
| 2. Дослідження джерел отримання інформації та формату даних | <ul style="list-style-type: none"> - формування переліку необхідної інформації для аудиту, визначення формату представлення даних; - дослідження джерел інформації. |
| 3. Оцінка напрямів аудиту маркетингової безпеки, в т.ч.: | |
| 3.1. Аналіз компетентності персоналу | <ul style="list-style-type: none"> - оцінка наявності та повноти нормативних документів, що визначають функції та зони відповідальності працівників, а також відповідності до наявних завдань по всіх посадах; - оцінка системи найму та мотивації працівників. |
| 3.2. Аналіз ринкової позиції підприємства | <ul style="list-style-type: none"> - дослідження галузі, ринків, сегментів, оцінка показників та факторів росту галузі; - дослідження цільових сегментів та можливостей їх розширення; - дослідження позиції підприємства у відповідності до 5 сил конкуренції |
| 3.3. Аудит товарної політики підприємства | <ul style="list-style-type: none"> - аналіз асортименту продукції підприємства, товарних марок; - аналіз структури реалізованої продукції по асортиментних групах, ринкових позиціях, рівнях доходності. |
| 3.4. Аудит цінової політики підприємства | <ul style="list-style-type: none"> - аналіз існуючої на підприємстві цінової політики; - дослідження рівня цін на продукції конкурентів з урахуванням їх якості; - аналіз еластичності попиту. |
| 3.5. Аудит дистрибуційної політики підприємства | <ul style="list-style-type: none"> - оцінка існуючих каналів збуту в організаційному та географічному аспектах; - аналіз рівня доходності каналів збуту; - оцінка напрацьованої клієнтської бази, системи їх мотивації; - оцінка рівня сервісного обслуговування; - аналіз динаміки дебіторської заборгованості; - оцінка логістичної системи. |
| 3.6. Аудит політики комунікацій | <ul style="list-style-type: none"> - оцінка обраних заходів комунікативної політики, критеріїв обґрунтування їх доцільності, рівня відповідності до маркетингових цілей та обраних стратегій; - оцінка іміджу підприємства; |
| 4. Написання звітів та презентація результатів | <ul style="list-style-type: none"> - написання звітів; - розробка планів удосконалень рекомендаційного характеру на основі результатів маркетингового аудиту, в градації по їх терміновості (актуальності), рівню витрат, простоті реалізації; - графічна презентація результатів МА. |

Джерело: сформовано автором

Об'єктом перевірки виступає не тільки оцінювання заходів і контролювання їх реалізації, а й актуальність та послідовність маркетингової політики підприємства. Він дозволяє оцінити позиції цієї господарської одиниці на ринку, природу сегментів, наяких вона діє; перевіряє її довгострокові та короткострокові цілі в сфері ринкової діяльності; аналізує як минуле, так і майбутнє; охоплює багатовимірний аналіз результативності, а також ефективності маркетингу; визначає наявні та потенційні загрози, дозволяє раціонально використати наявні можливості.

Аудит маркетингової безпеки є часомістким і трудомістким процесом та обумовлює необхідність функціонування на підприємстві оптимально організованої маркетингової інформаційної системи. Нерідко перший аудит, що проводиться в підприємстві, спричиняє створення або реорганізацію такої інформаційної системи. Оптимальна частота проведення аудиту – щорічно (або частіше, якщо ситуація або специфіка діяльності підприємства цього вимагає) [5].

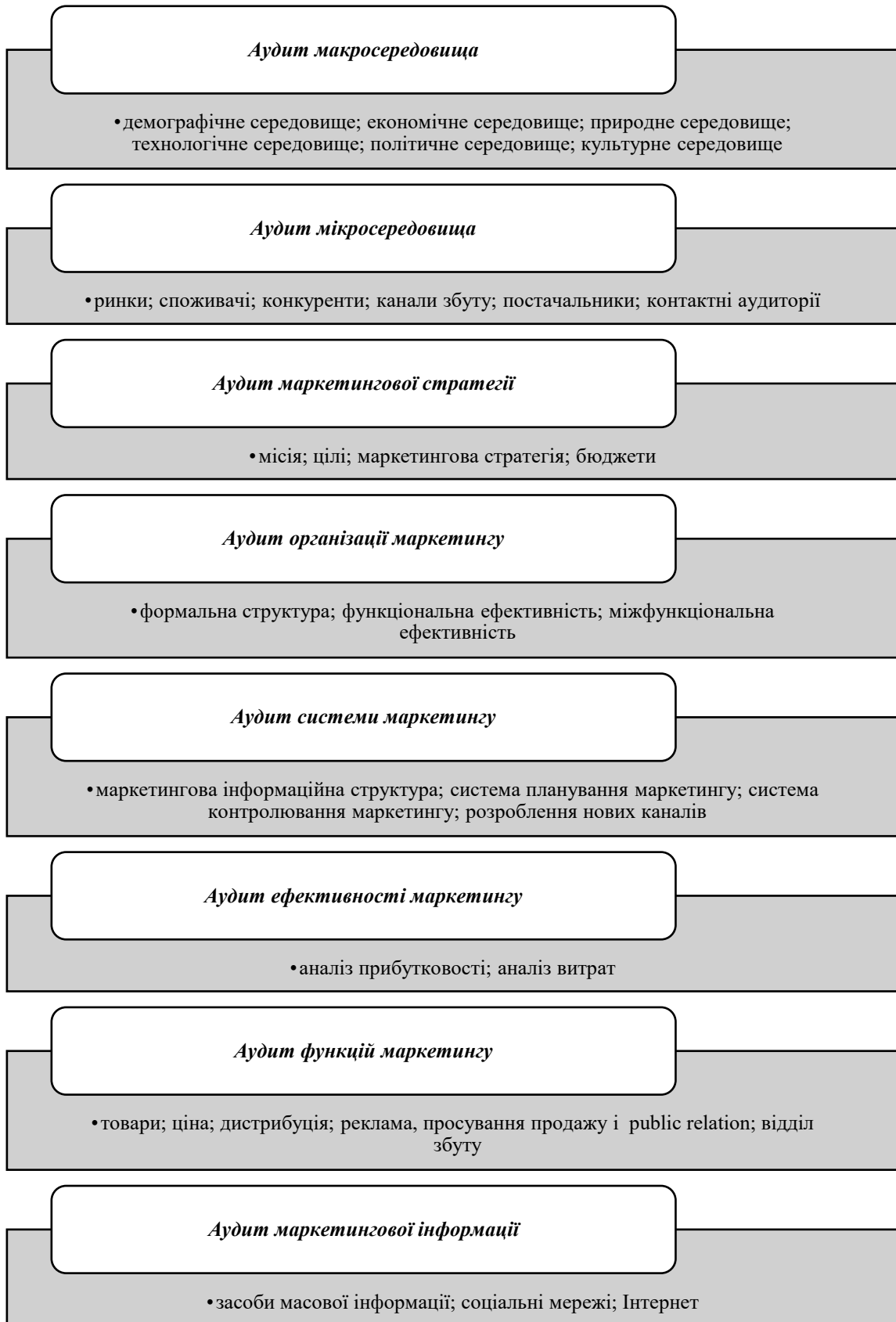


Рис. 3. Перелік основних питань аудиту маркетингової безпеки

Джерело: систематизовано автором

На основі вивчення вказаних документів аудитор складає список базових запитань, які заносить до «Опитувального листа аудиту». Кількість питань не регламентується. До запитань ставиться головна вимога, щоб вони охоплювали в цілому всі теми і види діяльності, які належить перевірити, виходячи з поставленої мети й завдань аудиту. Склад запитань аудиту маркетингової безпеки є комбінацією:

- запитань про наявність організаційно-методичних документів, регламентуючих порядок здійснення робочих процесів;
- запитань для з'ясування, чи ознайомлені працівники із вказаними документами, чи знають вони їх зміст;
- запитань для підтвердження, що виконавці дотримуються поставлених вимог та виконують роботи згідно з методичними вказівками;
- запитань, які дозволяють переконатися, що результати виконуваних виконавцями робіт документуються належним чином.

В процесі проведення аудиту маркетингової безпеки, як правило, виникає необхідність ставити додаткові, що відображають специфіку роботи, конкретизуючі запитання, які аудитор дописує в опитувальний лист у міру виникнення.

Базові опитувальні листи можуть бути заздалегідь передані замовнику для полегшення підготовки до аудиту співробітників сільськогосподарського підприємства.

Результати проведення аудиту маркетингової безпеки як складової аудиту економічної безпеки сільськогосподарського підприємства оформлюються у вигляді «висновку аудиту», який містить інформацію про ефективність маркетингової політики та її впливу на економічну безпеку підприємства.

Результати аудиту маркетингової безпеки як складової аудиту економічної безпеки сільськогосподарських підприємств пропонуємо подавати у формі висновку, який має містити:

- загальні відомості про об'єкт та замовника аудиту;
- підстави для проведення аудиту, його мету, завдання, програму та обсяг виконаних робіт;
- відомості про виконавця аудиту;
- перелік основних законодавчих актів та інших нормативних документів, на підставі яких та для перевірки на відповідність яким проводився аудит;
- характеристику фактичного стану об'єкта аудиту;
- висновки щодо ефективності чи неефективності маркетингової політики сільськогосподарського підприємства;
- відомості щодо замовника аудиту.

Висновок про проведення аудиту маркетингової безпеки може містити рекомендації щодо заходів, які необхідно вжити для усунення виявлених невідповідностей.

Спираючись на результати аудиту маркетингової безпеки, сільськогосподарському підприємству можуть бути запропоновані кілька варіантів рішень щодо поліпшення слабких місць маркетингової політики.

Висновки. Таким чином, в ході дослідження в статті удосконалено інструментарій забезпечення економічної безпеки сільськогосподарських підприємств шляхом доповнення існуючих складових аудиту економічної безпеки такою складовою, як аудит маркетингової безпеки, що ґрунтується на оцінюванні дієвості маркетингової політики зазначених підприємств.

Література:

1. Корнієнко Т. М., Чвертко Л. А., Вінницька О. А., Бойко М. В. Визначення інструментів та факторів впливу на формування стану економічної безпеки в сільськогосподарських підприємствах. *Економічні горизонти*. 2018. №4(7). С. 118-127.
2. Гбур З. Методологія оцінювання забезпечення економічної безпеки України. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2017. Вип. 4(35). С. 56-61.
3. Бойко М. В. Тенденції розвитку сільськогосподарських підприємств та їх фінансове забезпечення. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. №4(60). С. 178-186. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-60-178-186>.

4. Яшина І. М. Вибір стратегій формування комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства малого бізнесу. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2016. Випуск 6(48). Том 21. С. 121–125.

5. Бойко М. В. Види маркетингової політики сільськогосподарських підприємств. *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: II Міжнародна конференція*. (Київ, 20 листопада 2020 р.). ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». Київ. Україна, 2020. URL : <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE2020/schedConf/presentations>.

References:

1. Korniienko, T. M. Chvertko, L. A. Vinnytska, O. A. and Boiko, M. V. (2018), “Identification of tools and factors influencing the formation of the state of economic security in agricultural enterprises”, *Ekonomichni horyzonty*, №4(7), pp. 118-127.

2. Hbur, Z. (2017), “Methodology for assessing the economic security of Ukraine”, *Derzhavne upravlinnia ta mistseve samovriaduvannia*, vol. 4(35), pp. 56-61.

3. Boiko, M. V. (2020), “Trends in the development of agricultural enterprises and their financial support”, *Vcheni zapysky Universytetu*

«KROK», №4(60), pp. 178-186. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-60-178-186>.

4. Iashyna, I. M. (2016), “Choice of strategies of formation of a complex of marketing of the agricultural enterprise of small business”, *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomika*, vol. 6(48), part 21, pp. 121–125.

5. Boiko, M. V. (2020), “Types of marketing policy of agricultural enterprises”, *Derzhava, rehiony, pidpryemnytstvo: informatsiini, suspilno-pravovi, sotsialno-ekonomichni aspekty rozvytku* [State, regions, entrepreneurship: information, socio-legal, socio-economic aspects of development], II Mizhnarodna konferentsiia [II International Conference], “KROK” University, Kyiv, Ukraine, retrieved from : <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE2020/schedConf/presentations>.

Стаття надійшла до редакції 28.11.2021 р.