

УДК 338.433

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

**Н. В. Смирнова**

**Одеський державний аграрний університет, м. Одеса**

***Анотація.** Оцінено роль сільського господарства в розвитку економіки України. Досліджено проблеми розвитку маркетингової та логістичної діяльності в сільськогосподарському виробництві України. Вказано причини їх виникнення.*

*Проаналізовано показники розвитку маркетингової та логістичної діяльності в аграрній сфері економіки України та фактори, що на них вплинули. Досліджено динаміку виробництва та експорту основних видів сільськогосподарської продукції в Україні. Запропоновано основні шляхи створення умов для розвитку маркетингової та логістичної діяльності в аграрному секторі України.*

***Ключові слова:** маркетинг; логістика; управління; сільське господарство; експорт; виробництво; ціна; витрати.*

**Вступ.** В даний час одним з найактуальніших завдань вдосконалення вітчизняної економіки є розвиток аграрної сфери, яка в історичному розрізі є для України пріоритетною і стратегічно значущою. Роль сільського господарства в економіці будь-якої країни має величезне значення. Багато держав, навіть промислово розвинені, безперервно інвестують в розвиток аграрного сектора економіки, вважаючи його основою для досягнення економічної, соціальної та політичної стабільності і безпеки.

На нинішній час впровадження маркетингу та логістики в практичну діяльність аграрних підприємств хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

**Аналіз останніх досліджень** свідчить, що проблемам та особливостям маркетингу і логістики в сільському господарстві присвячено багато праць українських науковців, зокрема: М.О. Багорки [1], Г.М. Запші [2], О.О.

Маслака [3], О.І. Мельничук [4], С.С. Поважнюка [5], О. В. Шматок [6] та інших. Вітчизняні вчені опрацювали засади сучасної концепції та практичної реалізації інструментів маркетингу, спрямованих на підвищення позицій вітчизняних товаровиробників на ринку аграрної продукції. Однак, недостатньо вирішеними залишаються питання формування відкритої системи управління маркетинговою та логістичною діяльністю в аграрному секторі економіки, яка б створювала сприятливі умови для практичного використання маркетингових та логістичних інструментів.

Отже, вирішення проблеми розвитку маркетингової та логістичної діяльності в аграрному секторі України, на нашу думку, вимагає подальших досліджень.

**Метою дослідження** є дослідження проблем та тенденцій маркетингової та логістичної діяльності в аграрній сфері економіки України, а також пошук основних шляхів створення умов для її розвитку.

**Результати досліджень.** За даними аналітиків, сільське господарство забезпечило близько 1 % від 4,3 % зростання ВВП [7]. У структурі ВВП України в 2016 р. питома вага сільського, лісового та та рибного господарства складає близько 12 % (табл. 1).

**Таблиця 1**  
**Валовий внутрішній продукт України за виробничим методом<sup>1</sup>**

Показники	Роки						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Валовий внутрішній продукт у фактичних цінах, млн. грн.	1079346	1299991	1404669	1465198	1586915	1988544	2383182
В т.ч.: сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	80385	106555	109785	128738	161145	239806	277197
Питома вага сільського господарства, лісового господарства та рибного господарства в структурі ВВП, %	7,45	8,20	7,82	8,79	10,15	12,06	11,63

<sup>1</sup> За 2010-2013 дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя, за 2014-2015 роки - також без частини зони проведення антитерористичної операції.

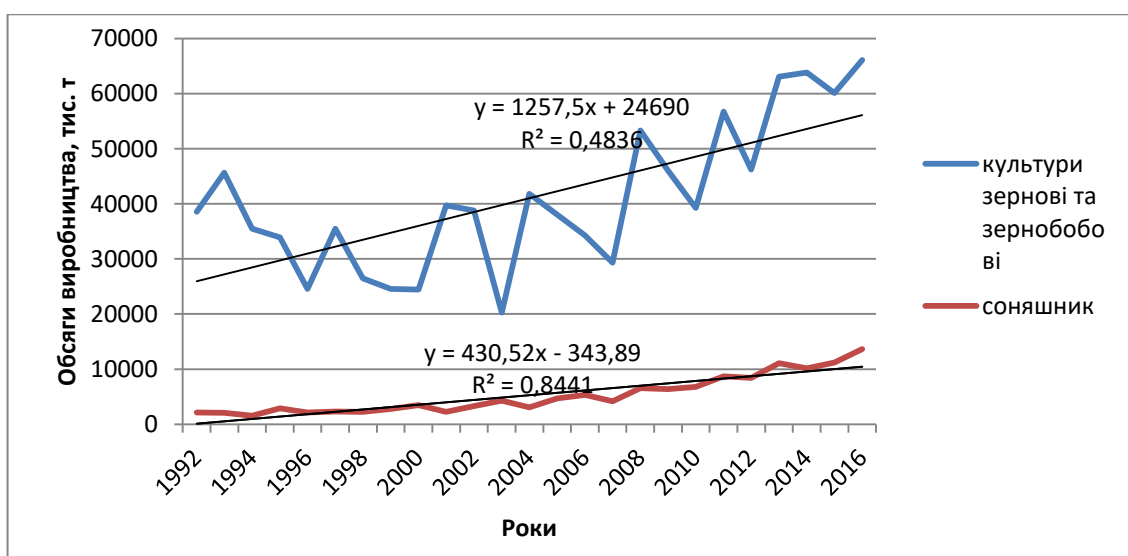
Джерело: розраховано автором за даними <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Дослідження свідчать, що українській економіці за останні 6 років притаманні такі тенденції:

- зростання частки сільського та лісового господарства з 7,5% в 2010 р. до 11,6 % в 2016 р.;
- падіння частки переробної промисловості, яка складала в 1990 р. майже третину від ВВП, знизившись в 2010 р. до 15 %, а у 2016 р. – до 3%;
- скорочення частки фінансового сектора з 5,6 до 3%.

Це свідчить про зростання значення сільського господарства в формуванні характеру економічної ситуації країни, особливо якщо ще взяти до уваги те, що врожай зерна та соняшнику в 2015-2017 р.р. забезпечив рекордно низьку інфляцію.

Україна має значний потенціал для розвитку агропромислового виробництва. Особливою перевагою нашої країни у вирішенні цього питання, як і раніше є велика територія орних земель, яка становить десяту частину орних земель усього світу, на яких виробляються різноманітні види зернових, бобових та інших технічних культур. В першу чергу, сільське господарство України базується на вирощуванні зернових культур та соняшнику, рекордне виробництво яких спостерігалось в 2016 р. і склало 66,1 млн. т. (рис. 1).



**Рис. 1. Виробництво зерна та насіння соняшнику в Україні в масі після доробки, тис. т**

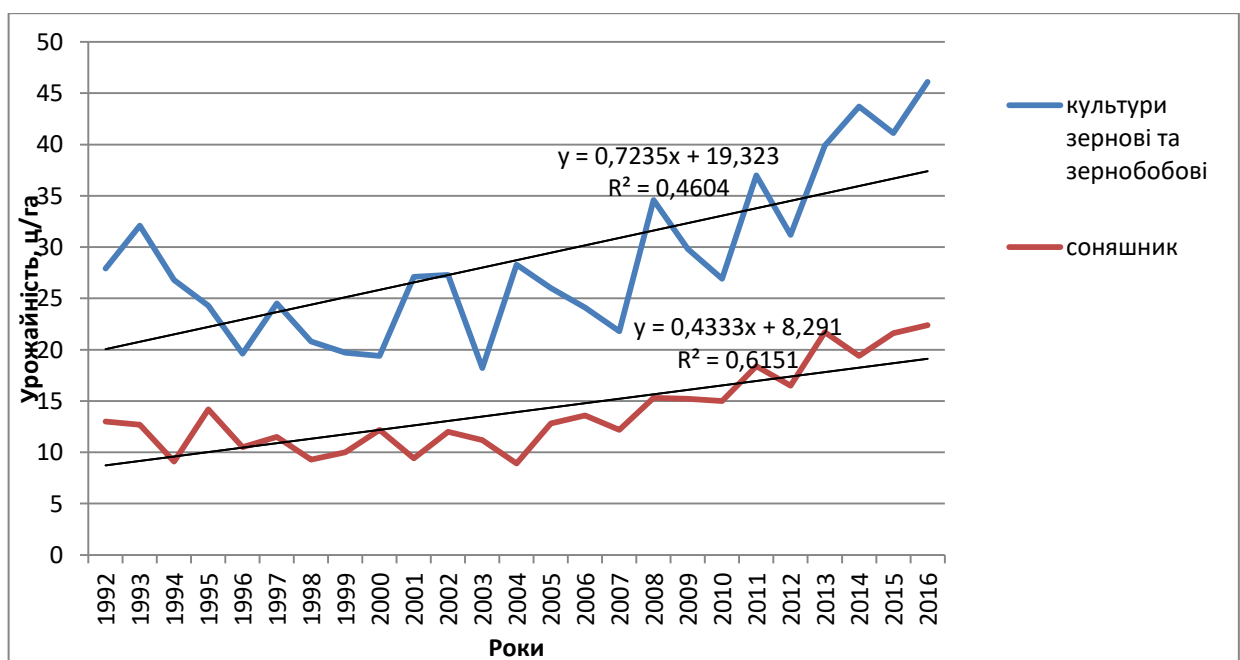
Джерело: побудовано автором за даними <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Динаміка показників, наведених на рис. 1, демонструє щорічне в останні 25 років середнє зростання виробництва зерна на 1,3 млн. т, а соняшнику – на 430 тис. т.

За підсумками 2016 року урожайність пшениці в Україні склала 4,6 т/га, а соняшнику – 2,2 т/га (рис. 2), що більше показників минулого року показує відповідні тенденції зростання відповідно на 1,3 та 0,4 ц/га щороку.

Проте, за показниками урожайності зернових Україна має лише 25 результат у світі. Кращі показники має більшість європейських країн, Китай, Мексика, Єгипет, а найбільшу урожайність пшениці показала Нова Зеландія – 9,1 т/га. В той же час, частка пшениці у виробництві продукції сільського господарства нашої країни становить 13 % [5].

В цілому ситуація на ринку сільськогосподарської продукції України є неоднозначною. Більшість аграріїв свідомо вирощують агропродукцію для її подальшого експорту. До цього їх стимулюють світові ціни та постійний попит на продукцію. Наприклад, на сьогоднішній момент неоднозначна. Україна є шостим найбільшим експортером пшениці у світі та перебуває на 9-тому місці за обсягами виробництва [5].



**Рис. 2. Урожайність основних сільськогосподарських культур, ц з 1 га площі збирання у масі після доробки**

Джерело: побудовано автором за даними <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Український експорт аграрної продукції протягом 2010-2016 р.р. збільшився на 4,5 млрд. дол. (+7,6 %) з 4,1 млрд. дол. до 9 млрд. дол. за рік (табл. 2). Це зростання забезпечила в основному первинна продукція: пшениця (+1,8 млрд. дол.), кукурудза (+1,9 млрд. дол.) та соєві боби (+0,8 млрд. дол.). У кількісному вираженні експорт зерна і соєвих бобів зріс утричі: з 13 млн. тонн до 38 млн. тонн.

Водночас, суттєво знизився експорт сирів (-0,4 млрд. дол.), кондитерських та хлібобулочних виробів (-0,7 млрд. дол.). Серед продукції аграрної переробки домінує експорт соняшникової олії, макухи та шроту: у 2016 році майже 4,6 млрд. дол. або 69% всього експорту продуктів харчування і харчових інгредієнтів [5].

Поштовх розвитку національної олійної промисловості надало запровадження у 1999 році експортного мита на насіння соняшнику. До того часу основна частина вирощеного соняшнику експортувалася в Туреччину та країни ЄС. Відсутність податків у режимах вільної економічної зони в інших країнах робило переробку сировини вигіднішою, ніж в Україні, навіть з урахуванням додаткових витрат на доставку сировини.

Запровадження 23-відсоткового експортного мита дало переваги українським переробникам. Вони інвестували значні кошти в модернізацію, що підвищило конкурентоздатність галузі і дозволило їй пережити зниження мита з 23% до 10%.

Цей приклад свідчить, що сировинні переваги повинні супроводжуватися зворотними зобов'язаннями та інвестиційними діями вітчизняних промисловців.

Через стрімке нарощування вивезення зерна і соєвих бобів протягом 2010-2016 р.р. частка первинної продукції зросла із 41% у 2010 р. до 56% у 2016 р. Все більше культур експортується, а не переробляється в Україні. Так, частка експорту у виробництві первинної сільськогосподарської продукції зросла з 25% у 2010 р. до 33% у 2016 р. Для порівняння: у США,

які теж є крупним експортером аграрної продукції, частка експорту первинної продукції становить близько 5% від вирощеного [5].

**Таблиця 2**

**Показники експорту сільськогосподарської продукції в Україні**

Продукція	Вартість, млн. дол.		Зміна, (+; -)		Вага, тис. т		Зміна, (+; -)	
	2010 р.	2016 р.	млн. дол.	%	2010 р.	2016 р.	тис. т	%
Пшениця	906	2 718	1812	200,0	4860	17922	13062	268,8
Кукурудза	786	2 654	1868	237,7	4052	17286	13234	326,6
Соеві боби	174	986	812	466,7	449	2736	2287	509,4
Ячмінь	740	666	-74	-10,0	4785	4802	17	0,4
Насіння ріпаку	631	392	-239	-37,9	1509	994	-515	-34,1
М'ясо, субпродукти птиці	41	293	252	614,6	32	240	208	650,0
Овочі бобові сушені	44	118	74	168,2	158	381	223	141,1
Мед натуральний	20	97	77	385,0	7	57	50	714,3
Інші горіхи	102	79	-23	-22,5	39	40	1	2,6
Насіння соняшнику	188	75	-113	-60,1	410	197	-213	-52,0
Плоди та горіхи	54	51	-3	-5,6	22	41	19	86,4
М'ясо ВРХ морожене	45	46	1	2,2	13	19	6	46,2
Яйця птиці в шкаралупі	28	45	17	60,7	20	51	31	155,0
М'ясо ВРХ	1	36	35	3500,0	-	16	16	x
Насіння олійних культур	28	33	5	17,9	54	44	-10	-18,5
Яйця птиці без шкаралупи	57	30	-27	-47,4	3	4	1	33,3
ВРХ*, жива	1	26	25	2500,0	-	17	17	x
Інші рослини матеріали	-	26	26	x	-	656	656	x
Насіння для сівби	36	19	-17	-47,2	17	18	1	5,9
Помідори	40	17	-23	-57,5	59	35	-24	-40,7
Інші	218	187	-31	-14,2	531	511	-20	-3,8
Всього аграрна продукція	4140	8594	4454	107,6	x	x	x	x

*Джерело: розраховано на основі [5]*

Отже, в Україні нарощується експорт не продуктів харчування чи інгредієнтів, а сировини для їх виробництва. Країни-імпортери її переробляють та експортують продукти переробки. Показовим прикладом є Туреччина, яка є крупним імпортером українських соєвих бобів (756 тис тонн) і сирі олії (151 тис тонн). У 2016 р. ця країна експортувала 600 тис т рафінованої олії та 34 тис т соєвого масла. Туреччина є крупним імпортером пшениці (5 млн. т на рік) і найбільшим світовим експортером борошна (3,5 млн. т на рік, 25% світової торгівлі).

Таким чином, в українському експорті аграрної продукції протягом 2010-2016 р.р. суттєво зросла частка первинної сільськогосподарської продукції (з 41% до 56 %), насамперед зерна і соєвих бобів. Це свідчить про посилення спеціалізації України як постачальника сировини, а не продуктів харчування чи харчових інгредієнтів.

Експортуючи сировину, економіка країни втрачає додану вартість. Переробка тонни пшениці у борошно створює 50 дол. доданої вартості, тонни соєвих бобів – 100 дол. Переробка 5 млн. т пшениці і 2 млн тонн соєвих бобів з подальшим експортом виробленої продукції створить 450 млн. дол. доданої вартості – 0,5 % ВВП України у 2016 р.

Глибока переробка зерна у глютен, цукрові сиропи, амінокислоти та органічні кислоти створює до 300 дол. доданої вартості в розрахунку на тонну зерна. Глибока переробка сої у білкові продукти формує 600 дол за тонну соєвих бобів. Тобто глибока переробка 1 млн тонн зерна і 1 млн тонн бобів створюють до 900 млн. дол., це 1% ВВП України.

Слід зазначити, що Україна у значних обсягах імпортує продукти глибокої переробки зерна, зокрема лізин та лимонну кислоту. Лізин – незамінна амінокислота, яка отримується під час глибокої переробки зерна з використанням біотехнологій. Використовується у тваринництві, насамперед птахівництві, для забезпечення швидкого і стійкого приросту тварин і птиці. Україна щорічно імпортує 12-15 тис тонн лізину на 17-25 млн. дол. Лимонна кислота незамінна у харчовій промисловості. Вона використовується при виробництві напоїв, желе, карамелі, входить до складу деяких косметичних засобів. Щорічний імпорт в Україну цього продукту становить 8-10 тис тонн на 7-9 млн дол. [5].

Основний постачальник в Україну лізину і лимонної кислоти – Китай, який у значних обсягах імпортує зерно з України. Тобто, Україна постачає в Китай зерно, з нього виробляються лізин та лимонна кислота, які потім імпортуються в Україну. Основна додана вартість при цьому формується в Китаї.

При цьому в Україні багато переробних підприємств АПК збанкрутували, наприклад, «Стиролбіотех» (виробництво кормового лізину та лимонної кислоти), Смілянський цукровий завод. Багато з них стали банкрутами внаслідок відсутності політики держави стосовно захисту вітчизняних виробників від демпінгового імпорту.

Стримуючими факторами для розвитку маркетингової діяльності в аграрному секторі є вітчизняна логістична інфраструктура, яка працює з низькою ефективністю доробки та перевезення зерна. Основними проблемами експорту українського зерна є значні витрати та тривалість внутрішніх перевалок і транспортування зерна. Через невідповідність логістичних маршрутів сучасним вимогам аграрного експорту нинішні витрати на переміщення зерна від лінійних елеваторів до портів Чорного моря приблизно на 40% перевищують подібні витрати у Франції чи Німеччині, та на 30% такі ж витрати – у США (аграрна логістика). Тобто транспортування зерна обходиться їм у середньому на 20 дол./т дорожче порівняно з такими ж послугами в європейських країнах. Як наслідок, вітчизняні виробники зерна на цьому щороку втрачають близько 600 млн. дол. [3]

Загалом високі логістичні витрати в Україні зумовлені досить низькою ефективністю логістики, що підтверджено оцінками міжнародних експертів (аграрна логістика). Так, за порівняльною ефективністю логістики країн світу, що визначалась у 2016 р. за інтегральним показником Світового банку Logistics Performance Index (LPI), Україна перебуває лише на 80-у місці та на третину поступається Німеччині, яка є лідером цього рейтингу [6].

Донині проблема з логістикою менше відчувалися зернотрейдерами, оскільки обсяги експорту зерна були значно меншими, а високі світові ціни на зерно з надлишком перекривали додаткові логістичні витрати. Проте, порівняно з 2010 р., ціни світових ринків на зерно знизилися майже наполовину. Тож для утримання дохідності виробництва зерна на належному



рівні слід економити на логістичних витратах та розвивати перспективні напрями вітчизняної логістичної інфраструктури (аграрна логістика).

До цього часу існує багато невирішених питань в частині розвитку малого підприємництва в даній сфері. Незважаючи на тенденцію зростання в останні роки, розвиток підгалузей відбувається нерівномірно. Це пов'язано не тільки з типовою для аграрної сфери проблемою непостійних погодно-кліматичних умов, а й істотною нестачею розвитку приватних фермерських підприємств і залучення кваліфікованої робочої сили, а також низьким рівнем адаптації сучасних сільськогосподарських підприємств до змін і, перш за все, високу конкуренцію на сучасному ринку агропродукції.

В умовах жорсткої конкурентної середовища, особливо з іноземними товаровиробниками, в стані, коли ціни на сільськогосподарську продукцію вкрай низькі, і з огляду на можливість несприятливих погодних умов, рішенням господарських питань галузі може сприяти застосування сучасних механізмів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Вітчизняні аграрії стикаються з безліччю проблем, пов'язаних з вибором форм організації збуту, шляхів формування каналів реалізації, моделі організації процесу формування системи збуту, залежно від варіантів ситуацій продажу продукції.

Альтернативою для вирішення ситуації, що склалася, є об'єднання сільськогосподарських товаровиробників з метою сумісних зусиль в напрямку отримання максимальних прибутків від реалізації виробленої продукції. Це дозволить аграріям розширити свої збутові можливості: відкриє доступ до оптової торгівлі, надасть можливість їм збувати товар безпосередньо споживачу, розширить їх експортні можливості [4].

Об'єднавшись, аграрії, в процесі збуту виробленої їх продукції, вже забезпечують собі підвищення рівня отриманих прибутків. Так, навіть, при наявності однієї ланки посередницької структури (оптова продаж товару супермаркетам і магазинам), ціна продажу забезпечує аграрію на 20 - 30 % більше доходу за рахунок скорочення проміжних ланок товароруку аграрної

продукції. Вони будуть спроможні встановлювати оптову ціну, яка в сумі з роздрібною надбавкою у розмірі 20 % від оптової ціни, згідно Закону України №43, складатиме споживчу ціну на аграрну продукцію [4].

Система управління маркетингом аграрного підприємства повинна бути економічною, гнучкою, сприйнятливою до політики аграрного бізнесу, потреб, потребам і попиту споживачів, кон'юнктурі ринку, конкуренції, комерційним змін, підприємництву, рівню виробництва продукції.

Зазвичай у великих сільськогосподарських і агропромислових формуваннях маркетингову діяльність окремих служби або фахівці, а також сторонні маркетингові агентства за контрактом. Маркетингові служби в сільськогосподарській сфері не отримали належного розвитку через відсутність достатнього досвіду роботи на маркетингової основі. Так, у великих агропромислових формуваннях служба маркетингу зазвичай складається з 4-7 спеціалістів, вона зазвичай будується за функціональним або територіальним принципом і очолюється директором з маркетингу або заступником директора з комерційних питань. Інші фахівці виконують функції по збуту, реклами і стимулювання, нових товарів, маркетингових досліджень тощо. У фермерських, селянських господарствах та інших формуваннях малого бізнесу маркетингові функції зазвичай виконують керівники. Залежно від рівня господарської самостійності, різні маркетингові функції можуть виконувати керівники і фахівці внутрішньогосподарських підрозділів. Однак в сучасних умовах кожне підприємство повинно виважено підходити до питання оцінки ефективності своєї діяльності.

Узагальнюючи сучасні організаційні форми управління маркетинговою діяльністю, Запша Г.М., до основних із них відносить: маркетингові служби (відділи, сектори), ради з маркетингу, проектні групи, заготівельно-збутові кооперативи та маркетингові групи сільськогосподарських товаровиробників [2].

У багатьох країнах поширеною практикою підвищення конкурентоспроможності аграрного бізнесу є впровадження в діяльність

сітьгоспвиробників сучасних елементів маркетингу. Маркетинг товарів сільськогосподарського виробництва повинен охоплювати всі стадії руху товарів: вивчення потреб, прогнозування попиту, розробку асортиментної політики та виробничої програми, включаючи і організацію збуту. Продукція АПК передбачає різноманіття її виробництва, що обумовлює необхідність використання більш численних маркетингових підходів у виробництві та розподілі в порівнянні з маркетингом в торгівлі і галузях промисловості.

Тому для підвищення ефективності використання маркетингової системи передбачають: уведення в положення про відділ маркетингу і про посадові інструкції співробітників відділу деталізованих функціональних обов'язків фахівців; підвищення кваліфікації працівників відділу маркетингу за напрямками застосування новітніх маркетингових технологій; включення в автоматизовану систему бюджетування маркетингового відділу блоків розрахунку, аналізу і планування діяльності підприємства [1].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, на нашу думку, основними шляхами створення умов для розвитку маркетингової та логістичної діяльності в аграрному секторі України є:

- удосконалення фіскального регулювання ціноутворення в ланцюжку створення доданої вартості продуктів харчування;
- захист вітчизняних переробних підприємств АПК від нечесної конкуренції та демпінгового імпорту;
- збільшення квот на постачання до Євросоюзу продуктів переробки зерна;
- забезпечення відповідної нормативно-правової бази, що регулює роботу логістичних компаній;
- посилення контролю за створенням сучасної та надійної ринкової та логістичної інфраструктури і, особливо, дорожнього покриття;
- формування програм державної підтримки розвитку агрологістики, за прикладом провідних країн світу;
- покращення інвестиційної привабливості логістичного сектору

шляхом введення спеціальних режимів оподаткування та митних тарифів;

– забезпечення агроформувань висококваліфікованими спеціалістами з маркетингу та логістики;

– забезпечення логістичних компаній належною цифровою картографічною базою;

– удосконалення програмного забезпечення маркетингу та логістики в аграрній сфері.

З огляду на це, перспективи подальших досліджень полягають в розробці практичного інструментарію реалізації кожного із запропонованих шляхів.

### **Література**

1. Багорка М. О. Напрями впровадження системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств / М. О. Багорка, Л. С. Безугла // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2016. - Вип. 16(1). - С. 45-48. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2016\\_16\(1\)\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16(1)_12).

2. Запша Г. М. Організаційні форми управління маркетинговою діяльністю аграрних господарюючих суб'єктів/ Г. М. Запша [Електронний ресурс] Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» . - 2015. - № 9. - Режим доступу: <http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=4274>

3. Маслак О. Логістика експорту зерна в Україні / О. Маслак [Електронний ресурс] Пропозиція. Електронний журнал. - Режим доступу: <http://propozitsiya.com/ua/logistika-eksportu-zerna-v-ukrayini>

4. Мельничук О. І. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств / О. І. Мельничук, О. О. Долинська // Наукові праці [Одеської національної академії харчових технологій]. - 2014. - Вип. 46(1). - С. 258-260. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Np\\_2014\\_46\(1\)\\_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Np_2014_46(1)_62).

5. Поважнюк С. Аграрна супер-країна чи ілюзія зростання/С. Поважнюк [Електронний ресурс] Економічна правда. - Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2017/07/31/627430/>

6. Шматок О. В. Аграрна логістика в Україні / О. В. Шматок // Географія та туризм. - 2012. - Вип. 18. - С. 221-233. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2012\\_18\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_18_40).

## АННОТАЦІЯ

**Смирнова Н. В. Проблеми розвитку маркетингової і логістическої діяльності в аграрному секторі України**

*Аннотація. Оцінена роль сільського господарства в розвитку економіки України. Исследованы проблемы развития маркетинговой и логистической деятельности в сельскохозяйственном производстве Украины. Указаны причины их возникновения.*

*Проанализированы показатели развития маркетинговой и логистической деятельности в аграрной сфере экономики Украины и факторы, которые на них повлияли. Исследована динамика производства и экспорта основных видов сельскохозяйственной продукции в Украине. Предложены основные пути создания условий для развития маркетинговой и логистической деятельности в аграрном секторе Украины.*

**Ключевые слова:** маркетинг, логістика; управління; сільське господарство; експорт; промисловість; ціна; витрати.

## SUMMARY

***N. Smyrnova Problems of marketing and logistic activity development in the agrarian sector of Ukraine***

*The role of agriculture in the development of the Ukrainian economy has assessed. The problems of marketing and logistic activity development in Ukrainian agricultural production have investigated. The reasons for their origin have indicated.*

*The indicators of marketing and logistic activity development in the agrarian sector of the Ukrainian economy and factors that influenced them have analyzed. The dynamics of production and export of agricultural products basic kinds in Ukraine have researched. The main ways of conditions creation for marketing and logistic activity development in the agrarian sector of Ukraine have proposed.*

**Keywords:** marketing; logistics; management; agriculture; export; production; price; costs.