



Бойківська Г. М., Буга Н. Ю., Варченко О. М., Варченко О. О.,
Гладкий О. В., Глушко Д. М., Головка Л. В., Долга Г. В., Дончак Л. Г.,
Заяць Т. А., Калініченко О. В., Килівник В. С., Кобець С. П., Корсун І. М.,
Костогриз В. Г., Краєвська Г. О., Крисанов Д. Ф., Легошина О. Л.,
Лесюк В. С., Мазурчук О. В., Мартусенко І. В., Марчук О. В.,
Мезіна Л. В., Мустаца І. В., Пенюк В. О., Попова О. В., Радіонова Н. Й.,
Сова О. Ю., Червак-Смерічко О. Ю., Чкан І. О., Шкварук Д. Г.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Колективна монографія

**Полтава
2023**



ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Колективна монографія

**Полтава
2023**



УДК 336:336:77

Рекомендовано до друку вченою радою
Центру фінансово-економічних наукових досліджень
(Протокол № 99-1 від 20.05.2023 р.)

Рецензенти:

Т. В. Устік – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету.

М. О. Багорка – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету.

Перспективи розвитку національної економіки України: теоретичні та практичні аспекти : колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП “Астрая”, 2023. 130 с.

У колективній монографії представлено дослідження економічного розвитку промислових підприємств аграрних територіально-виробничих систем України. Здійснено оцінку потенціалу територіальних громад у сфері соціальних зобов'язань. Досліджено вплив розвитку цифрової економіки на людський капітал в сучасних умовах. Висвітлені особливості формування маркетингових стратегій аграрних підприємств. Викладено теоретичні основи системи управління персоналом підприємства. Досліджено європейський досвід застосування фінансових інструментів щодо заощаджень домогосподарств. Досліджено інформаційні технології в аудиті з метою економічної безпеки підприємств.

Jel A31, B41, L10, L16, L19, L23, M11, M20, M31, M41, M42, O13, Q13

Prospects for the development of the national economy of Ukraine: theoretical and practical aspects : a collective monograph / Collective of authors. Poltava: PC “Astraya”, 2023. 130 p.

The collective monograph presents a study of the economic development of industrial enterprises agricultural territorial production systems of Ukraine. Assessment of the potential of territorial communities in the field of social obligations. The influence of the development of the digital economy on human capital in modern conditions is investigated. The peculiarities of formation of marketing strategies of agricultural enterprises are highlighted. The theoretical foundations of the enterprise personnel management system are outlined. The European experience of using financial instruments for household savings is studied. The information technologies in the audit for the purpose of economic security of enterprises are investigated.

ISBN 978-617-8231-08-8



© Колектив авторів, 2023

© Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2023

Офіційний сайт: <http://www.economics.in.ua>

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
------------------------	---

РОЗДІЛ 1. УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ЕКОНОМІКОЮ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Особливості економічного розвитку промислових підприємств аграрних територіально-виробничих систем України (Гладкий О. В., Килівник В. С., Марчук О. В.)	6
1.2. Перспективи та правові аспекти діяльності бізнесу як вектора розвитку економіки (Попова О. В.).....	10
1.3. Сучасний стан регулювання процесу використання земельного потенціалу в контексті розвитку ринкових відносин (Легошина О. Л.).....	14

РОЗДІЛ 2. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА ТА ПОЛІТИКА

2.1. Інформаційне забезпечення оцінки потенціалу територіальних громад у сфері соціальних зобов'язань (Заяць Т. А., Краєвська Г. О., Сова О. Ю., Головка Л. В.)	19
2.2. Підвищення туристичної привабливості регіону на прикладі Вінницької області (Буга Н. Ю., Глушко Д. М.)	24
2.3. Вплив розвитку цифрової економіки на людський капітал (Бойківська Г. М., Мазурчук О. В.).....	29

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГ, ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

3.1. Сутність та особливості формування маркетингових стратегій аграрних підприємств (Калініченко О. В., Лесюк В. С.)	36
3.2. Структурно-динамічні тенденції розвитку малих підприємств первинного виробництва України в довоєнний період (Варченко О. М., Крисанов Д. Ф., Варченко О. О.).....	48
3.3. Кластерний аналіз сільськогосподарських підприємств регіону на основі показників урожайності та витрат на вирощування озимої пшениці (Кобець С. П.).....	63
3.4. Теоретичні основи системи управління персоналом підприємства (Дончак Л. Г., Мартусенко І. В., Шкварук Д. Г.).....	69
3.5. Адаптація підприємств морської галузі до нових умов функціонування (Мезіна Л. В.)	75
3.6. Мережевий підхід в контексті вартісно-орієнтованого управління фінансами швейних підприємств (Радіонова Н. Й.).....	84
3.7. Один із способів формулювання парето-лексикографічних задач оптимізації (Червак-Смерічко О. Ю.)	88
3.8. Антикризове управління підприємствами торгівлі на основі інновацій (Долга Г. В., Пенюк В. О.)	93

РОЗДІЛ 4. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА АУДИТ

4.1. Європейський досвід застосування фінансових інструментів щодо заощаджень домогосподарств (Корсун І. М., Костогриз В. Г.)	105
4.2. Діяльність ключових інституцій фінансового сектору України в умовах воєнного часу (Чкан І. О.).....	112
4.3. Оцінка інформаційних технологій в аудиті з метою економічної безпеки підприємств (Мустеца І. В.)	119

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	123
---	-----

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГ, ЕКОНОМІКА ТА
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

3.1. Сутність та особливості формування маркетингових стратегій аграрних підприємств

© Калініченко О. В.

*канд. екон. наук, доц.,**доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна*

© Лесюк В. С.

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна*

На сьогодні, коли конкуренція між підприємствами стає жорсткішою, правильно розроблені та адаптовані до ринкових умов маркетингові заходи можуть стати визначальним чинником досягнення поставлених цілей.

Маркетинг – це невід’ємна частина діяльності будь-якого підприємства, що охоплює безліч аспектів, пов’язаних із реалізацією товарів або послуг. Проте одного просування продукту на ринку недостатньо. З розвитком технологій та зміною споживчої поведінки, підприємства змушені вдосконалювати свою маркетингову діяльність, щоб залучати нових та утримувати постійних клієнтів. Тому, щоб досягати поставлених цілей, підприємства повинні постійно аналізувати потреби клієнтів, а також відстежувати дії конкурентів.

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення конкурентної боротьби ставлять нові завдання перед суб’єктами господарювання. Одним із важливих елементів у вирішенні цих завдань є використання інструментів маркетингу, серед яких варто приділяти особливу увагу розробці маркетингових стратегій, оскільки саме вони визначають основні напрями діяльності і спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей [1, с. 265].

Розвиток ринкових відносин в Україні обумовлює ускладнення конкурентного середовища в усіх галузях національної економіки. Успішне функціонування підприємств у мінливому зовнішньому середовищі в значній мірі залежить від ефективності стратегічного управління маркетингом. В свою чергу одним із важливих видів управління є стратегічне управління. Ефективне стратегічне управління маркетингом дозволяє забезпечити адаптивність продукції підприємства до умов нестабільного зовнішнього оточення, довгострокові конкурентні переваги та довготривале функціонування бізнесу [2, с. 161].

Необхідність маркетингової діяльності в аграрній сфері виявляється у поєднанні зусиль із реалізації сільськогосподарської продукції, задоволенні потреб населення в продуктах харчування, а переробних підприємств – у сировині. Особливості агромаркетингу насамперед пов’язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортименту продукції й учасників ринку, великою кількістю організаційних форм господарювання, проблемами кадрового забезпечення. Базуючись на наведених особливостях аграрного виробництва, можна відзначити, що маркетинг, який пов’язаний із сільськогосподарською продукцією, набагато складніший від інших видів маркетингу. Ця складність зумовлена різноманітністю методів і способів його здійснення. Застосування таких методів пояснюється великою кількістю і широким асортиментом виробленої продукції, цілеспрямованістю й значимістю її для кінцевого споживача [3, с. 33].

Головне завдання аграрних підприємств у ринкових умовах господарювання – підвищення конкурентоспроможності й ефективності діяльності, що є передумовою їхнього стратегічного розвитку. Це можливо за умови: швидкої адаптації сільськогосподарських товаровиробників до змін зовнішнього середовища; вчасного виявлення і підтримки власних конкурентних переваг; реалізації інноваційної моделі розвитку; оптимізації інвестиційного забезпечення та

раціонального їх розподілу між видами діяльності. Для забезпечення ефективного використання та впровадження наведених вище умов кожному аграрному підприємству необхідно проводити дослідження ринку та на основі даних досліджень розробляти стратегії маркетингового розвитку власної діяльності [4, с. 116].

Значення стратегічно визначати орієнтовану маркетингову поведінку, дає змогу підприємству виживати у довгостроковій перспективі. Сьогодні виживання та розвиток підприємств на довгострокову перспективу, має залежати від передбачення ринкових змін, адаптуючи свою діяльність під асортиментну диверсифікацію продукції, форм обслуговування, мереж збуту та організаційної структури управління внутрішнім потенціалом підприємства [5].

Маркетинг, особливо стратегічний, покликаний відігравати важливу економічну роль у ринковій системі господарства. Не тільки в зв'язку з тим, що він забезпечує ефективне сполучення попиту та пропозиції, але і тому, що він запускає добродійний цикл економічного розвитку. Стратегічний маркетинг є чинником економічної демократії, тому що він створює систему, що: прислухається до голосу покупця; орієнтує інвестиції і виробництво на потреби, що передбачаються; враховує різноманітність потреб через сегментацію ринків; стимулює інновацію і підприємницьку діяльність [6, с. 433 – 434].

Стратегічний маркетинг в аграрному секторі принципово відрізняється від існуючих підходів до управління, оскільки передбачає обов'язкове вивчення потреб споживачів на початку ланцюга створення цінностей, та врахування особливостей сільського господарства. На цій основі стратегічний маркетинг може виявляти себе такими результатами: зростанням або стабілізацією ринкової частки; упевненістю керівників підприємств в доцільності виробництва певної продукції й наявністю на неї попиту на ринку; підвищенням рівня задоволення потреб споживачів; покращенням фінансових результатів діяльності у довгостроковому вимірі [7, с. 378].

Визначаючи місце стратегічного маркетингу у процесі управління підприємством необхідно відмітити, що базова ділова стратегія підприємства розробляється на основі корпоративної місії і встановлених цілей підприємства. Вона поділяється на функціональні стратегії згідно з переліком служб, які є організаційними складовими підприємства. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом підприємства визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розробки маркетингових стратегій [6, с. 442].

Маркетингові стратегії мають орієнтувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення їхніх стратегічних цілей [3, с. 33].

Вітчизняні та зарубіжні науковці по різному визначають поняття “маркетингова стратегія” (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття “маркетингова стратегія”

Автор	Визначення
Балабанова Л. В.	Основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації
Гаркавенко С. С.	Докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей
Дойль П.	Рішення в області маркетингу та інновацій, які визначають напрям, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання
Зав'ялов П. С.	Засіб досягнення мети; генеральний стратегічний напрям діяльності підприємства, з яким повинні ув'язатися всі аспекти маркетингового плану; сукупність рішень організацій щодо вибору цільового ринку і продукту для ринку
Котлер Ф., Армстронг Г.	Загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство розраховує досягти своїх маркетингових цілей
Куденко Н. В.	Вектор дій підприємства щодо створення її цільових ринкових позицій
Мак-Дональд М.	Засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
Решетнікова І. Л.	Найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальнофірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства
Уолкер-мол. О.	Ефективний розподіл і координація ринкових ресурсів і видів діяльності, щоб виконати завдання підприємства на певному ринку
Хулей Г., Сондерс Д., Пірсі Н.	Забезпечення відповідності можливостей компанії умовам конкурентного ринку, на яких вона працює, не тільки на даний момент, але і на осяйне майбутнє

Джерело: [8, с. 91 – 92, 93]

Маркетингова стратегія – це сукупність дій, які необхідні для досягнення поставлених цілей керівництвом підприємства. При цьому цілі можуть бути різними: збільшення продажів, розширення асортименту, зміцнення іміджу, підвищення пізнаваності бренду тощо.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб погодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги [6, с. 434].

Існують різні підходи до визначення поняття “маркетингова стратегія”. Кожен із них підкреслює особливості та акцентує увагу на різних аспектах цього поняття (табл. 2).

Таблиця 2

Підходи до визначення поняття “маркетингова стратегія”

Підхід	Зміст
Філософський	Сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку
Програмний	Генеральна програма або план дій підприємства з метою досягнення маркетингових цілей
Організаційно-управлінський	Логічна схема маркетингових заходів для виконання маркетингових завдань сталого розвитку
Організаційний	Спосіб дії для досягнення маркетингових цілей
Цільовий	Система цілей
Структурний	Використання структури маркетингу для задоволення потреб цільових ринків
Стратегічний	Частина стратегічного управління
Через споживача	Засіб впливу на споживачів
Аналітичний	Як аналіз потреб споживачів
Через маркетинг-мікс	Комплекс робіт щодо маркетинг-міксу та окремих елементів
Як потенціал ринку	Забезпечення можливостей підприємства на ринку
Ресурсний	Ефективно розподілені і скоординовані ринкові ресурси
Модель розвитку	Модель розвитку підприємства, що працює на ринку

Джерело: [9, с. 113]

Одні підходи приділяють увагу цілям підприємства, інші – задоволенню потреб споживачів. Проте всі вони підтверджують, що маркетингова стратегія – це цілеспрямований підхід до вирішення стратегічних завдань підприємства.

Маркетингова стратегія є важливою складовою стратегічного набору підприємства та займає ведуче місце серед його функціональних стратегій. Це обумовлено тим, що вона не тільки обґрунтовує перспективні напрями маркетингової діяльності на цільових сегментах, але й окреслює шляхи побудови взаємовідносин суб'єкта господарювання із своїми внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами, а також сприяє нарощенню його конкурентних переваг. З огляду на це, вона визначає базові параметри для обґрунтування інших функціональних стратегій, зокрема кадрової, фінансової, виробничої, логістичної тощо. Заразом вона визначається стратегіями вищого рівня [10, с. 26].

Суть стратегії полягає у визначенні конкурентного вибору, який дозволяє підприємству не просто використовувати поточні можливості, що виникли, а концентрувати ресурси для вирішення пріоритетних завдань, що забезпечують переваги у суворо визначених та перспективно вигідних напрямках. Тому розробка та вибір певної стратегії для її втілення у життя є надзвичайно важливим питанням у діяльності підприємства, від якого може залежати не тільки успішна діяльність, а й взагалі функціонування підприємства. Головне завдання стратегії – перевести організацію із теперішнього стану в майбутній, що більш вигідний. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири [11, с. 214].

Стратегію можна розглядати як філософію, якою має керуватися підприємство, що її має. З цієї точки зору стратегія це [1, с. 266 – 267]:

- перелік правил для прийняття рішень;
- узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів підприємства;
- програма, план, генеральний курс суб'єкта управління для досягнення ним стратегічних цілей у будь-якій галузі;
- комплексний план, сформований для здійснення місії підприємства та досягнення її цілей.

Будь-яка стратегія підприємства розробляється під певні цілі, саме різноманітність цілей визначає широку типологію стратегій. Однак відомі класифікації стратегій спираються скоріше навіть не на цілі підприємств, а на їх діяльність в окремій сфері економічних відносин, що пов'язано з унікальністю підприємств як за набором ресурсів, так і за варіантами обраних управлінських рішень, позицією на ринку.

Таким чином, необхідна розробка такої класифікації стратегій, яка б могла визначити належність стратегії підприємства до одного класу з урахуванням стану його основних параметрів, таких як: мета, впливу зовнішнього середовища та внутрішні ресурси підприємства [12, с. 232].

Розглянемо класифікацію маркетингових стратегій (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація маркетингових стратегій

Джерело: [13]

Глобальні маркетингові стратегії – нове явище в міжнародному бізнесі, сутність якого не пов'язана тільки з розширенням географічних масштабів діяльності підприємств і збільшенням кількості ринків, а і з гнучким поєднанням двох альтернатив – “стандартизація” і “адаптація” [14].

Поділяють глобальні маркетингові стратегії залежно від: інтернаціоналізації, диверсифікації, сегментації, глобалізації, кооперації [15].

Базовими стратегіями розвитку є: стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації, стратегія концентрації. Кожна із зазначених стратегій базується на певних конкурентних перевагах підприємства. Прийняття рішення щодо того, яка конкурентна перевага стане базою для розробки стратегії, залежить від відповіді на запитання: “Якими є фактори успіху на ринку?”, “Які сильні і слабкі сторони підприємства і її найнебезпечнішого конкурента?” [13].

Маркетингові стратегії росту використовуються в тих випадках, коли підприємство діє на перспективних ринках збуту, має певні конкретні переваги та здатне ефективно використати необхідні фактори успіху [6, с. 436].

Можна виділити три напрями росту – інтенсифікація наявних можливостей, об'єднання зусиль з іншими підприємствами і вихід підприємства в інші сфери діяльності. Вибір напрямку росту обумовлює і вибір маркетингової стратегії: інтенсивного росту; інтегративного росту; диверсифікації [13].

За станом ринкового попиту виділяють: стратегії конверсійного, розвиваючого та стимулюючого маркетингу, синхромаркетингу, підтримуючого маркетингу, ремаркетингу та демаркетингу [15].

Маркетингова конкурентна стратегія підприємства узагальнює модель поведінки, забезпечує координацію і поєднання цілей і ресурсів підприємства для отримання

довгострокових конкурентних переваг. Розробка сучасної маркетингової конкурентної стратегії підприємства має ґрунтуватися на поєднанні та узгодженні стратегічних цілей і завдань підприємства на усіх етапах його діяльності [16, с. 116].

Закордонні дослідники класифікують маркетингові конкурентні стратегії залежно від різних ознак (табл. 3).

Таблиця 3

Класифікація маркетингових конкурентних стратегій

Автор	Ознака	Види
Літл А. Д.	Конкурентні позиції підприємства та його можливості щодо поліпшення	Стратегії лідерів
		Стратегії підприємств із сильною позицією
		Стратегії підприємств, які займають сприятливу позицію
		Стратегії підприємств, які займають задовільну позицію
		Стратегії підприємств, які займають незадовільну позицію
Портер М.	Конкурентна перевага підприємства на ринку	Стратегія цінового лідерства
		Стратегія диференціації
		Стратегія концентрації
Котлер Ф.	Конкурентні позиції підприємства та його маркетингове спрямування	Стратегія ринкового лідера
		Стратегія челенджера
		Стратегія послідовника
		Стратегії нішера

Джерело: [17, с. 130]

Поділ маркетингових стратегій залежно від виду диференціації полягає в тому, що продукт, який пропонує підприємство, має відрізнятись від аналогічної продукції конкурентів. Конкурентна перевага, на якій базується ця стратегія, – відмінність, несхожість з конкурентними, наявність у туристичному продукті чогось особливого і неповторного з точки зору споживачів. Це дає змогу задовольняти запити різних груп споживачів, тобто працювати в різних сегментах, для кожного з них формуючи відповідний туристичний продукт. Обираючи напрям диференціації, можна використовувати: диференціацію за продуктом; сервісну диференціацію; кадрову диференціацію; іміджеву диференціацію [18, с. 143].

Залежно від конкурентоспроможності та привабливості ринку виділяють: стратегію розвитку; стратегію підтримання; стратегію збирання врожаю; стратегію ринкової ніші [15].

Стратегія ринкової ніші є однією з провідних маркетингових стратегій. Вона розглядається у стратегічному маркетингу з різних позицій, що є наслідком застосування різних класифікаційних факторів маркетингових стратегій. За класифікаційною ознакою вибору цільового ринку підприємства стратегія ринкової ніші, яка ще має назву стратегії односегментної концентрації, протистоїть стратегіям сегментної, товарної, селективної спеціалізації та стратегії повного охоплення ринку. Якщо розглядати маркетингові стратегії з точки зору рівня сегментації ринку, то стратегія ринкової ніші (або стратегія концентрованого маркетингу) протистоїть стратегіям недиференційованого і диференційованого маркетингу [17, с. 132 – 133].

Функціональні маркетингові стратегії є основними маркетинговими стратегіями, що дозволяють підприємству здійснити вибір цільових ринкових сегментів і виробити для обраних цільових сегментів відповідні маркетингові комплекси. Визначення цільових ринків слід розглядати як ключову проблему маркетингу та основу прийняття стратегічних рішень. Реалізація функціональної маркетингової стратегії на цільових ринках не можлива без прийняття низки стратегічних рішень з сегментації ринку та комплексу маркетингу [19, с. 441].

Сутність функціональних маркетингових стратегій (товарної, цінової, розподілу і просування) обумовлює відповідь на запитання: “Які рішення щодо кожного з елементів маркетингу слід прийняти?” [13].

Залежно від терміну реалізації стратегій виділяють: довготермінові; середньотермінові; короткотермінові. Щодо стадій життєвого циклу товарів підприємства виокремлюють маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; маркетингові стратегії на стадії росту; маркетингові стратегії на стадії насичення ринку та маркетингові стратегії на стадії спаду [17, с. 128].

Маркетингові стратегії є сполучною ланкою між цілями підприємства і існуючими проблемами, а маркетингове планування покликане формалізувати процедуру досягнення цілей, залучити всі необхідні ресурси з урахуванням вимог маркетингового середовища. Нараховується безліч маркетингових стратегій, однак універсальної схеми розроблення не існує. Кожне підприємство, виходячи зі своєї специфіки, створює власну методологію маркетингової діяльності, загальну концепцію діяльності [20, с. 11 – 12].

У сучасних умовах процес ефективного функціонування сільського господарства визначається не лише обсягами виробництва продукції, але більшою мірою її реалізацією на продовольчому ринку, ступенем задоволення потреб споживачів. Аналіз тенденцій розвитку аграрної галузі свідчить про поступове збільшення її питомої ваги у загальному обсязі валового внутрішнього продукту, що зумовлено впливом багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Саме тому особливої уваги набувають питання активізації управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств у результаті формування відповідної маркетингової стратегії в системі управління збутом [21, с. 152].

Специфіка агропромислового виробництва і збуту сільськогосподарської продукції окремими підприємствами обумовлює різноманітність конкретних схем маркетингу. Але всі вони базуються на сукупності загальних головних принципів [22, с. 169]:

- націленість на досягнення кінцевого практичного результату з оволодіння наміченої часткою ринку;
- комплексний підхід до досягнення висунутих цілей;
- максимальне пристосування до вибраного ринку з цілеспрямованим одночасним впливом на нього;
- забезпечення довготривалої результативності (прибутковості) маркетингової діяльності підприємства;
- єдність стратегії та тактики активного пристосування до мінливих вимог реальних і потенційних споживачів з цілеспрямованим впливом на них.

Маркетингова стратегія розглядається як система управлінських та організаційно-технічних заходів, спрямованих на організацію ефективного виробництва високоякісної сільськогосподарської продукції з метою забезпечення прибуткового господарювання підприємства та стійкого конкурентного стану на ринку. Успішне функціонування підприємств обумовлює необхідність ведення їх постійної конкурентної боротьби та формування певних конкурентних переваг. Характер цих переваг залежить від ринкового середовища і потенційних можливостей підприємства [23, с. 87].

Ринкове середовище є місцем, де підприємство функціонує. Частиною цього середовища є конкуренти, споживачі, постачальники та інші учасники, які можуть впливати на діяльність підприємства. При розробці маркетингових стратегій підприємство повинно вміти враховувати особливості ринкового середовища та використовувати власні можливості та переваги.

Маркетингова стратегія підприємства покликана характеризувати довгострокові цілі підприємства, забезпечувати координацію маркетингової діяльності з іншими функціональними видами діяльності і, нарешті, узгоджувати різні види маркетингових рішень. Маркетингові стратегії повинні відповідати умовам зовнішнього середовища підприємства з погляду можливостей, що відкриваються, зростання і перешкод, а також її внутрішніх ресурсів і можливостей [24, с. 505].

У сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти впровадженням у життя маркетингових заходів.

Таким чином, стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення мети підприємства з урахуванням власних можливостей, а також факторів навколишнього середовища. Саме ефективна маркетингова стратегія допоможе підприємству функціонувати у несприятливому зовнішньому середовищі [12, с. 238].

Особливо важливою для підприємств є правильна оцінка ефективності маркетингової стратегії (рис. 2).

Кожна зі складових частин процесу реалізації маркетингової стратегії має розроблятися залежно від обраної загальної та конкурентної стратегії, яка визначається специфікою галузі,

підгалузі й можливостями підприємства. Розроблення такого процесу в аграрній сфері передбачає вирішення питань методологічного та методичного плану, врахування специфіки підгалузі АПК у процесі практичної реалізації [21, с. 155].



Рис. 2. Критерії для оцінки ефективності маркетингової стратегії

Джерело: [25, с. 67]

У процесі реалізації маркетингової стратегії необхідно для кожного рівня маркетингового менеджменту підприємства визначити відповідні завдання, розподілити функції та відповідальність. При цьому провідна роль в організації реалізації маркетингової стратегії повинна належати вищому керівництву, оскільки саме на цьому етапі матеріалізуються всі розробки і наміри попередніх етапів [23, с. 88].

Практика реалізації стратегічних підходів у діяльності вітчизняних підприємств показує, що перші етапи в більшості випадків здійснюються успішно: запрошуються консультанти, які володіють відпрацьованими технологіями, аналізують внутрішнє та зовнішнє середовище, виявляють приховані ресурси та фактори, які негативно впливають на діяльність підприємства, розробляють стратегію просування та збуту товарів. На практиці часто, наблизившись до етапу реалізації стратегії, власникам, головам правління та топ-менеджерам, не вистачає сил чи навиків для її реалізації. У зв'язку з цим доцільно розробити надійний методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. Таку роботу на кожному підприємстві проводити не лише доцільно, але й життєво необхідно, оскільки впровадження стратегічного управління забезпечує розв'язання проблем виживання, успіху та стійкого розвитку підприємств в конкурентному середовищі [26, с. 161].

З метою управління реалізацією маркетингової стратегії в АПК необхідне створення високоефективного механізму досягнення визначених цілей. Основні складники такого механізму мають охоплювати цілі підприємства, фактори та умови реалізації стратегії, усі елементи стратегічного рішення. Кожен з елементів урахує мінливість маркетингового середовища та поточний стан підприємств. Такий комплексний підхід забезпечує реалізацію принципів адаптації та інноваційності, нарощування ринкового потенціалу, створення довгострокових конкурентних переваг та досягнення стратегічних цілей. Комплексний підхід до реалізації маркетингової стратегії означає інтегрованість маркетингу, фінансової системи підприємства, менеджменту персоналу, досліджень і наукових розробок. А впровадження функціональних стратегій в загальнокорпоративну, навпаки, відходить на другий план. Це явище має назву “міжфункціональна інтеграція стратегічного процесу” і набуває для підприємства аграрної сфери важливого значення [21, с. 153].

Ефективна організація маркетингової діяльності можлива лише за наявності в системі управління підприємством служби маркетингу, здатної вирішити питання правильної оцінки кон'юнктури й освоєння ринків, визначення обсягів виробництва, переробки та реалізації продукції на найближчу перспективу, розроблення стратегії і тактики діяльності підприємства. Вибір структури управління маркетингом залежить від багатьох факторів: розміру підприємства, обсягів виробленої та реалізованої продукції, методів її збуту, рівня конкурентного суперництва на ринку, географії зони діяльності, різноманіття продуктивних портфелів і споживчих ринків [24, с. 505 – 506].

Маркетингова стратегія є загальною філософією ведення бізнесу в умовах глобалізації. Вона передбачає розроблення стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін чинників макро- і мікросередовища, сприяє формуванню потреб і смаків споживачів відповідно до суспільних цінностей [3, с. 35].

У сучасних умовах ринкових відносин кожне підприємство повинна дотримуватися певних правил для успішної діяльності на ринку. По-перше, вона повинна забезпечувати ефективну діяльність маркетингового відділу. По-друге, керівникам необхідно знати, як правильно досліджувати цільові ринки та можливості просування на них. По-третє, маркетологи повинні розробити ефективний маркетинговий план, а також дійові маркетингові стратегії, для успішного функціонування на ринку [27, с. 75].

Розуміння специфіки маркетингових стратегій дозволяє керівництву підприємства розробляти та реалізовувати їх більш ефективно, а також посилювати конкурентоспроможність підприємства та підвищувати рівень задоволеності споживачів. Саме тому управлінський персонал має розуміти характерні риси маркетингових стратегій (рис. 3).

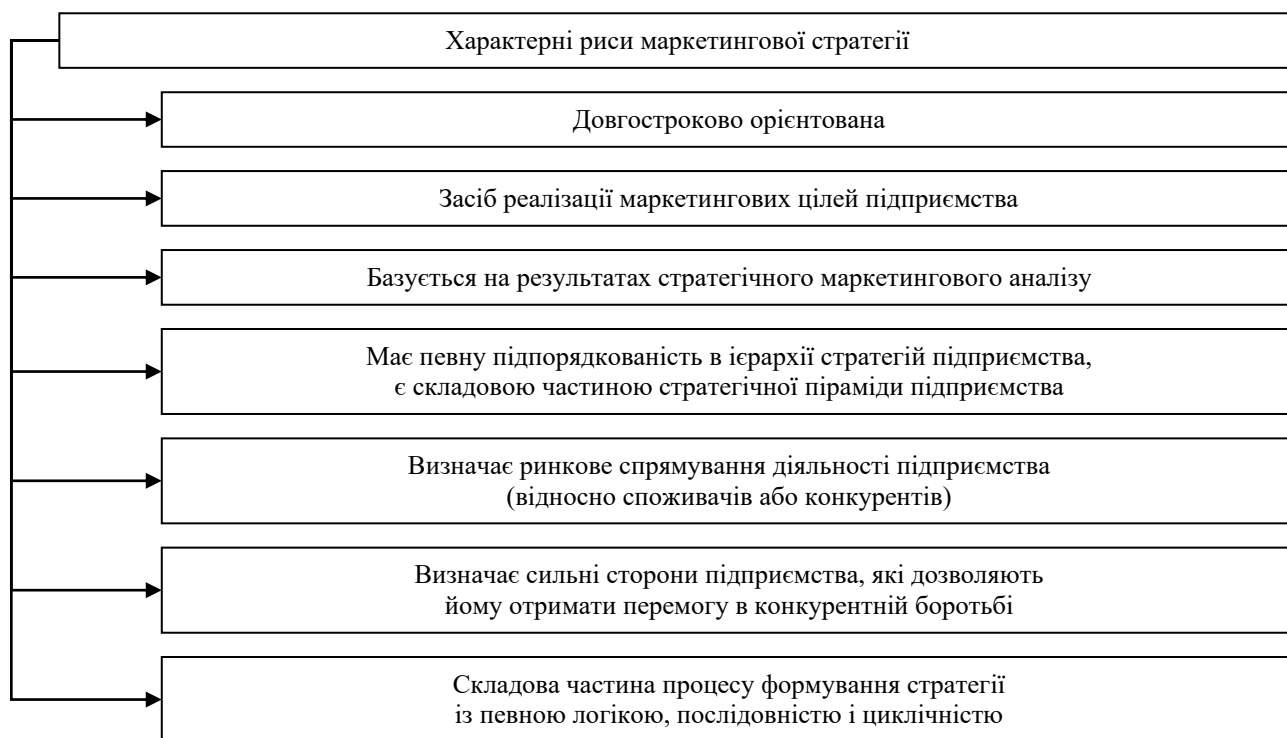


Рис. 3. Характерні риси маркетингової стратегії

Джерело: [5]

Для визначення маркетингової стратегії необхідно відповісти на такі запитання [11, с. 216]:

1. Яку продукцію виробляє підприємство?
2. Хто є покупцями цієї продукції?
3. Де знаходяться покупці продукції?
4. Де і як покупці купують продукцію підприємства?
5. В яких якостях продукції підприємства зацікавлені покупці?
6. Яку кількість продукції та за якою ціною купують покупці?
7. Як охарактеризувати продукцію так, щоб отримати за неї вищу ціну?
8. Чи може підприємство бути лідером з якогось виду продукції у регіоні?

9. Чи може підприємство випускати іншу, нову продукцію?

10. Чи задовольняють виробничі потужності підприємства потреби покупців?

Маркетингова стратегія підприємства дозволяє [10, с. 25 – 26]:

– визначити пріоритети діяльності підприємства на цільових сегментах ринку, зорієнтувати його в маркетинговому середовищі;

– підвищити адаптивність підприємства до непередбачених змін у зовнішньому середовищі;

– перерозподіляти ресурси між стратегічними господарськими підрозділами та стратегічними проектами розвитку підприємства;

– концентрувати маркетингові зусилля на цільових сегментах ринку;

– узгодити між собою цілі підприємства, його можливості та шанси у сфері маркетингу.

Головним завданням упровадження маркетингових стратегій на підприємствах є забезпечення найбільш ефективнішого використання усіх ресурсів та можливостей, якими вони володіють, для досягнення визначених маркетингових стратегічних цілей. Завданням стратегічного маркетингу включають у себе постійний та систематичний аналіз вимог, потреб і обслуговування цільової аудиторії споживачів, створення або вдосконалення власних товарів або послуг для більш стійкого позиціонування на ринку конкурентних переваг. Стратегічна діяльність включає у себе багато різних маркетингових інструментів, без яких неможливе повноцінне функціонування у ринковому середовищі. Під час формування маркетингових стратегій треба аналізувати певні вхідні та вихідні елементи: маркетингову ціль, зовнішні чинники та внутрішні можливості, а також маркетингові стратегічні рішення щодо marketing-mix [27, с. 78].

Процес формування маркетингової стратегії включає такі етапи: вибір типу стратегії маркетингу, при умові, якщо підприємству характерне вміння швидше забезпечувати внутрішні зміни в порівнянні зі змінами на ринку в цілому; стандартизований, диференційний і комбінований підходи до формування маркетингового комплексу; формування стратегії виходу на ринок і стратегії присутності; управління маркетингом [6, с. 438].

В умовах ринкової економіки аграрне підприємство не може ефективно працювати якщо не матиме економічної свободи у виборі ринків збуту продукції. Тому для аграрних підприємств важливо визначитись з ринками реалізації продукції, розробити заходи підвищення ефективності виробництва продукції за рахунок її вдалої реалізації. Основними ринками збуту сільськогосподарської продукції є реалізація державі, на ринок, в рахунок оплати праці, на паї. Дослідження та аналіз ринків збуту сільськогосподарської продукції є джерелом інформації для прийняття маркетингологами ефективного управлінського рішення. Аналіз ринку, насамперед повинен починатися з дослідження поведінки покупців та з'ясування основних мотивів придбання ним товарів. У процесі дослідження важливо визначити привабливі напрями для підприємства, окреслити зони підвищення ризиків та небезпек яких потрібно уникати, а також вивчити особливості і перспективи розвитку попиту на конкретні товари, позиції конкурентів на ринку, їх сильні та слабкі сторони, динаміку цін та інше. На основі даної інформації і розробляють маркетингову стратегію [28, с. 54].

Підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства – це процес, який зумовлює певні протидії, потребує управління і, зокрема, формування маркетингових стратегій. Зміни стосуються всіх основних організаційних складових, включаючи структуру персоналу, зайнятість, кваліфікацію, технологію, обладнання, продукцію, ринки збуту. Вихідним моментом підвищення конкурентоспроможності – розробка маркетингової стратегії з урахуванням усіх аспектів сприяння та протидії такого підвищення [23, с. 89].

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі [29, с. 310]:

– визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;

– координація різних напрямів діяльності;

– оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку;

– визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;

– створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;

– оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Завданням маркетингової стратегії є встановлення цілей підприємства на цільовому ринку чи ринковому сегменті й вибір засобів їх досягнення в межах передбачуваного маркетингового періоду. Така стратегія пов'язана з діяльністю підприємства для досягнення ним у довгостроковому періоді ринкових переваг з погляду споживачів та конкурентів. Вона визначає план дій підприємства для досягнення довгострокових цілей з ефективним використанням маркетингових ресурсів, визначає напрям діяльності підприємства у процесі вибору цільових ринків, розробці і практичному втіленню комплексу маркетингу. Така стратегія має забезпечувати координацію маркетингової діяльності з іншими функціональними підрозділами та погоджувати різні види маркетингових рішень. Маркетингові стратегії базуються на оцінці стратегічних факторів, що впливають на підприємство, включаючи організаційні особливості підприємства, стан ринків, життєвий цикл товарів, конкурентну ситуацію, інші фактори зовнішнього середовища [7, с. 379].

Різноманіття маркетингових стратегій зумовило і сукупність проблем, що виникають в процесі їх розробки. Ці проблеми виникають на всіх етапах розробки і реалізації стратегії, пов'язані з внутрішньофірмовою організацією управління, складністю діагностики основних параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища, необхідністю враховувати різні фактори, що впливають на досягнення поставлених цілей [30, с. 120].

На формування маркетингової стратегії впливає ряд факторів (рис. 4).

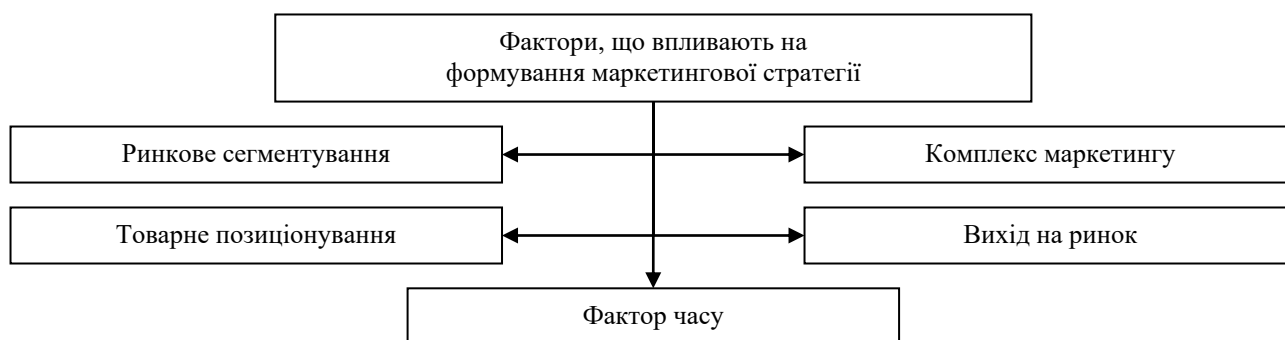


Рис. 4. Фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії

Джерело: [1, с. 270]

Загалом, формування маркетингової стратегії залежить від багатьох факторів. Вона має бути гнучкою та адаптивною, щоб адекватно реагувати на зовнішні та внутрішні умови ринку, а також ефективно досягати поставлених цілей підприємства. Усвідомлення впливу різних факторів на формування маркетингової стратегії дозволить управлінському персоналу приймати виважені рішення та покращувати ефективність своїх маркетингових дій, щоб забезпечити успішний розвиток підприємства.

Аналізуючи та враховуючи у процесі формування певної маркетингової стратегії вплив різних факторів, підприємства здійснюють вибір оригінальних підходів [31, с. 9 – 10]:

- орієнтуються на смаки та вподобання конкретних споживачів;
- роблять акцент на виробництві нових неповторних товарів чи послуг;
- здійснюють комплексний підхід, згідно з чим поєднуються матеріальні, фінансові, інтелектуальні ресурси;
- спираються на підвищення ролі мереж, зокрема Інтернету, що перетворює маркетингові стратегії на інноваційний процес, який забезпечує зростання прибутковості підприємств;
- здійснюють підвищення інтелектуального рівня процесу розробки маркетингової стратегії, залучаючи до розробки стратегії максимальну кількість працівників тощо.

Формування маркетингових конкурентних стратегій аграрними підприємствами значною мірою зумовлена галузевою специфікою [23, с. 88 – 89]:

- сільське господарство – стратегічно важлива галузь національної економіки, оскільки виробляє необхідні для життєдіяльності населення продукти харчування і сільськогосподарську сировину для переробної промисловості;
- сільське господарство є не лише галуззю національної економіки, а й середовищем життя значної частини сільського населення;
- залежність галузі від природно-кліматичних факторів, відсутність прямої залежності між обсягом ресурсів, що використовуються, та одержаною продукцією;

- сезонність виробництва, яка проявляється у нерівномірному використанні ресурсів впродовж року, а також нерівномірній реалізації продукції та надходження коштів;
- територіальна розпорошеність виробничих підрозділів;
- велика кількість розрізнених аграрних товаровиробників, які посилюють рівень конкуренції на аграрному ринку;
- цінова нееластичність попиту на сільськогосподарську продукцію та ін.

При формуванні маркетингових стратегій однією з ключових проблем є прогнозування майбутнього стану зовнішнього середовища і пристосування організації до стратегічних змін. Одночасно доводиться констатувати, що проблема “змін”, найчастіше виникає на стадії реалізації стратегії. Проте, на початковій стадії ця проблема лише зароджується. У міру того як контури майбутньої стратегії стають явнішими, дана проблема починає домінувати. Тому, вже на перших етапах розробки маркетингової стратегії необхідно передбачити комплекс заходів і процедур, що забезпечують згладжування негативних наслідків стратегічних змін [30, с. 120].

Принципи маркетингу відіграють важливу роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства, визначаючи її характеристики. Керівництво підприємства повинне враховувати ці принципи при формуванні стратегії (табл. 4).

Таблиця 4

Принципи формування маркетингової стратегії та їх характеристика

Принцип	Характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, орієнтація всіх сфер діяльності на задоволення потреб споживача, з одного боку, та на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності – з іншого
Концентрації зусиль	Зосередження дослідницьких, виробничих, фінансових, збутових зусиль на стратегічних напрямках маркетингової діяльності (пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв’язання поставлених маркетингових завдань)
Спрямованості на довгостроковий результат	Прогнозування, розроблення інноваційної продукції, впровадження нововведень для отримання очікуваного результату в майбутньому
Синергічного ефекту	Взаємозв’язок стратегії і тактики маркетингової діяльності, який передбачає необхідність цілеспрямованого й активного стимулюючого впливу на ринковий попит та комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії
Гнучкості	Адаптивне реагування товарної стратегії підприємства на якісні й кількісні зміни попиту, використання гнучкого ціноутворення у відповідь на зміни кон’юнктури ринку; вибір оптимальних форм і методів комунікаційної політики; залучення працівників до активної участі у маркетинговій діяльності

Джерело: [3, с. 35]

Вплив принципів на формування маркетингової стратегії полягає в тому, що вони допомагають визначити напрямок діяльності підприємства, створити єдину стратегію та сконцентрувати зусилля на досягненні конкретних цілей. Кожен принцип має власну специфіку і реалізується шляхом виконання певних дій, в той же час врахування всіх принципів забезпечить ефективне формування маркетингової стратегії підприємства.

Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та клопіткого аналізу [11, с. 215].

Головна мета маркетингової стратегії розвитку вітчизняних підприємств – пошук, закріплення та утримання власних позицій на світовому ринку. Це повинно змушувати їх відмовлятися від інертних стратегій. Їх міжнародний маркетинг має бути активним, тобто створювати сприятливі умови для експорту. Необхідність моніторингу зарубіжних ринків і прогнозування кон’юнктурних змін дозволить детально вивчити поведінку споживачів і конкурентів. Але це неможливо здійснити без відповідного інформаційного забезпечення. Формуванням і ефективне використання маркетингової інформаційної системи також дозволить підприємству здійснити оцінку рівня власної конкурентоспроможності й конкурентоспроможності виробленої продукції по відношенню до лідерів ринку, основних і порогових конкурентів, що власне дозволить визначити цілі і завдання маркетингової діяльності.

Отже, процес розробки маркетингової стратегії є процесом стратегічного планування маркетингової діяльності [25, с. 66].

Маркетингова стратегія є основним довгостроковим планом всієї маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів. Вона включає елементи

комплексу маркетингу, спираючись на які підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи. Вділяють наступні етапи розробки стратегії маркетингу підприємства [24, с. 503]:

- аналіз стану ринку;
- оцінка внутрішнього середовища і поточного стану компанії;
- аналіз конкурентів і оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства;
- визначення цілей маркетингової стратегії;
- сегментування ринку і вибір цільових сегментів;
- аналіз стратегічних альтернатив та вибір стратегії маркетингу;
- побудова стратегії позиціонування;
- попередня економічна оцінка та інструменти контролю за її реалізацією.

Таким чином, визначення етапів розробки стратегії маркетингу дасть можливість більш усвідомлено та системно підійти до процесу формування маркетингової стратегії. Це дозволить ефективно здійснити маркетингові заходи та досягти поставлених цілей.

При цьому не менш важливим є розуміння основних елементів від яких залежить реалізація маркетингової стратегії (рис. 5).

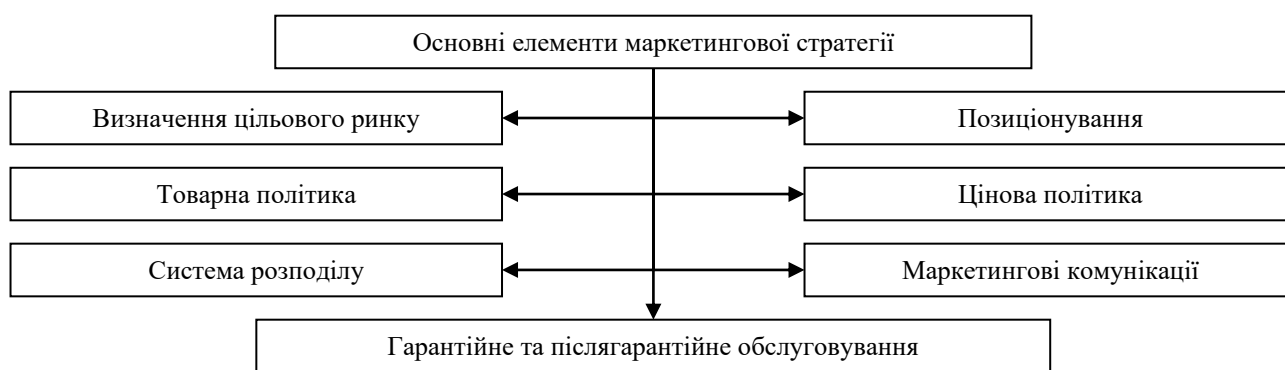


Рис. 5. Основні елементи маркетингової стратегії

Джерело: [32, с. 123]

Визначення цільового ринку – це процес вибору сегмента ринку, який представлятиме для підприємства основний інтерес з метою здійснення власної діяльності. Позиціонування – це визначення унікального місця підприємства на ринку та створення унікального образу для споживачів, що відрізняє його від конкурентів. Товарна політика – це створення асортименту товарів і послуг, які відповідають потребам цільової аудиторії. Цінова політика – це оптимальний вибір цін на товари і послуги, які враховують можливості споживачів. Система розподілу – це визначення схеми розподілу товарів від виробника до кінцевого споживача. Маркетингові комунікації – це донесення інформації до цільової аудиторії. Гарантійне та післягарантійне обслуговування – це забезпечення відповідного рівня обслуговування, щоб задовольнити потреби споживачів.

Отже, основними елементами маркетингової стратегії є: визначення цільового ринку, позиціонування, товарна політика, цінова політика, система розподілу, маркетингові комунікації, гарантійне та післягарантійне обслуговування. Кожен із цих елементів має функціонувати з урахуванням цілей підприємства, ситуації на ринку, а також потреб споживачів. Крім того, необхідно забезпечувати взаємозв'язок між елементами для досягнення максимальної ефективності діяльності підприємства.

Маркетингова стратегічна діяльність безпосередньо стосується управління відносинами між підприємствами, а також потенційними і кінцевими споживачами. Для того щоб переконати кінцевих споживачів купувати продукти підприємства, потрібно переконатися, що товар добре задовольняє потреби цільової аудиторії. Для проведення детального маркетингового аналізу середовища необхідно використовувати певні методи, а саме SWOT-аналіз, PEST-аналіз та GAP-аналіз, за допомогою яких можна чітко аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства [27, с. 78 – 80].

SWOT-аналіз є одним з найпоширеніших методів маркетингового аналізу, який використовується для визначення сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз підприємства. В ході аналізу проводиться дослідження внутрішніх та зовнішніх факторів, з урахуванням яких розробляється стратегія підприємства. PEST-аналіз – це метод маркетингового аналізу, який використовується для дослідження зовнішнього середовища

підприємства. Аналіз включає вивчення політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів, які впливають на діяльність підприємства. GAP-аналіз – це метод, який використовується для визначення відмінностей між бажаним та реальним станом підприємства. Його мета знайти способи вирішення наявних проблем.

Використання цих методів маркетингового аналізу дозволить провести всебічне дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, щоб допомогти у розробці сучасної маркетингової стратегії.

Незважаючи на розробку і впровадження сучасних маркетингових стратегій господарюючі суб'єкти в процесі їх реалізації стикаються з великою кількістю ризиків, труднощів та перешкод. Це пов'язано з тим, що у світі швидко з'являються нові бренди, змінюються технології, скорочується життєвий цикл товарів, знижується ефективність реклами, зменшується можливість точного прогнозування попиту потенційних споживачів в умовах сучасного суспільства тощо. У зв'язку з цим підприємства повинні постійно працювати над обранням і удосконаленням маркетингової стратегії для підвищення ефективності своєї діяльності [31, с. 12].

Маркетингова стратегія обов'язково потрібна аграрному виробнику у сучасних умовах господарювання і для її формування доцільно використати передові розробки маркетингової науки, але однозначно слід враховувати при її розробці специфіку ведення сільськогосподарської діяльності та ризики, які притаманні цьому виду господарської діяльності. Україна впевненими кроками наближається до вступу в Європейський Союз і керівникам підприємств аграрного сектору економіки потрібно приділити достатню увагу маркетингу у своїй діяльності, адже без своєчасного його використання в своїй діяльності ми можемо втратити ринки збуту, які відкриваються угодою про асоціацію з ЄС [22, с. 172].

Маркетинг є одним з ключових інструментів, який допоможе вітчизняним аграрним підприємствам успішно конкурувати на нових міжнародних ринках, які відкриються на шляху та після приєднання України до ЄС. Правильно організована маркетингова діяльність дозволить аграрним підприємствам ефективно просувати свою продукцію на міжнародному рівні. Тому керівники вітчизняних аграрних підприємств повинні приділяти увагу маркетинговим стратегіям, щоб ефективно організувати свою діяльність та успішно конкурувати на міжнародних ринках.

Таким чином, впровадження маркетингових стратегій для аграрних підприємств в Україні має особливе значення. По-перше, маркетингові стратегії допомагають зрозуміти потреби ринку. По-друге, формування маркетингових стратегій допомагає чітко визначати цілі, а також розробляти конкретні плани та стратегії для їх досягнення. По-третє, розуміння сутності та особливостей формування маркетингових стратегій допомагає вибирати найбільш ефективні канали збуту продукції, що може скоротити витрати на маркетинг. Саме тому масове використання маркетингових стратегій дозволить вітчизняним аграрним підприємствам покращити свою репутацію на зовнішньому ринку, посилити конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

3.2. Структурно-динамічні тенденції розвитку малих підприємств первинного виробництва України в довоєнний період

© Варченко О. М.

*д-р. екон. наук, проф., проректор з наукової та інноваційної діяльності,
Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна*

© Крисанов Д. Ф.

*д-р. екон. наук, проф.,
керівник Інституту економіки і бізнесу,*

Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна

© Варченко О. О.

*д-р. філософії, асистент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна*

Мале підприємництво України пройшло складний шлях організації і розвитку в умовах проведення пострадянських реформ та становлення економіки ринкового типу. Визначальними у законодавчому відношенні стали 1998 та 2000 рр., коли було прийнято три базових нормативно-правові акти: Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності

Підрозділ 2.3.

1. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики, соціальні детермінанти. *Зановіт*. 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.
2. Пуцентейло П. Р. Гуменюк О. О. Цифрова економіка як новітній вектор реконструкції традиційної економіки. *Інноваційна економіка. Науково-виробничий журнал*. 5-6. 2018. [76]. URL: <https://t1p.de/vw9sh>.
3. Карчева Г. Т. Огородня Д. В., Опенько В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. *Фінансовий простір*. 2017. № 3 (27). URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/index.php/fp/article/view/523>.
4. Деєва Н. Е. Механізми залучення інвестицій емітентами цінних паперів в умовах розвитку цифрової економіки України. *Молодий вчений*. 2018. № 3 (2). С. 653 – 659. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_3%282%29_60.
5. Веретюк С. М., Пілінський В. В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. *Наукові записки Українського науково-дослідного інституту зв'язку*. 2016. № 2 (42). С. 52 – 32.
6. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи її становлення. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6. С. 105 – 112. Режим доступу до ресурсу: <https://t1p.de/xof64>.
7. Ляшенко В. І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / В. І. Ляшенко, О. С. Вишневський; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. К., 2018. 252 с.
8. The Digital Economy and Society Index. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>.
9. Digital Economy Report 2021. URL: <https://unctad.org/webflyer/digital-economy-report-2021>.
10. World Development Report 2019. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2019>.
11. Digital Transformation of Industries. URL: <https://www.weforum.org/reports/digital-transformation-of-industries/>.
12. Цифрова економіка: Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на людський капітал та формування компетентностей майбутнього: монографія / Л. Л. Антонюк, Д. О. Ільницький, Л. О. Лігоненко, О. О. Денісова та ін.; за ред. Л. Антонюк, Д. Ільницького, А. Севастюк. Київ : КНЕУ, 2021. 337 с.
13. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство / [Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, О. В. Кубатко та ін.]. Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. URL: <https://t1p.de/b9gni>.
14. Посинова Т. В. Трансформація людського капіталу в умовах цифрової економіки. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2019. Випуск 3. С. 204 – 211. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/268453069.pdf>.
15. Павленко В. В. Креативність: сутнісна характеристика поняття. Креативна педагогіка: [наук.-метод. журнал] / академія міжнародного співробітництва з креативної педагогіки “Полісся”. Житомир, 2016. Вип. 11. С. 120 – 131.
16. A future that works: Automation, employment, and productivity, McKinsey Global Institute in collaboration with McKinsey Analytics, January. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/digital-disruption/harnessing-automation-for-a-future-that-works/de-DE>.
17. Stephany F. How Many Online Workers are there in the World? A Data-Driven Assessment. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/350341668_How_Many_Online_Workers_are_there_in_the_World_A_DataDriven_Assessment.
18. Roser M. Ortiz-Ospina E. Internet – Our World in Data. URL: <https://ourworldindata.org/internet>.
19. Mobile cellular subscriptions (per 100 people) URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS.P2?locations=UA>.
20. Доступ домогосподарств України до Інтернету у 2021 році. Державна служба статистики України. 2022. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/07/zb_dd_internet_21.pdf.
21. Про інвестиційну політику розвитку цифрової економіки і суспільства: світові тенденції та виклики для України. Аналітична записка URL: <http://academy.gov.ua/pages/dop/198/files/e8d8e315-e366-4105-be1b-a3344df3a5da.pdf>.
22. Human Development Index. URL: <https://hdr.undp.org/data-center>.
23. GSMA Mobile Connectivity Index. URL: <https://www.mobileconnectivityindex.com/#year=2021&zoneIsoCode=UKR>.
24. European E-Commerce Report 2021. URL: <https://t1p.de/3baze>.
25. Ukraine – Network Readiness Index. URL: <https://networkreadinessindex.org/country/ukraine/>.
26. Human Capital Project. The World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/human-capital>.
27. Лебєдев Д. Аналіз ІТ-освіти у вишах України. 2021. URL: <https://t1p.de/od3db>.
28. Статистичний щорічник України 2021. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/11/Yearbook_2021.pdf.
29. Ukraine IT Report 2021. Ukraine IT Association. 2021. URL: <https://reports.itukraine.org.ua>.
30. Opendatabot: кількість ІТ-ФОПів. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/foconomics-2021>.
31. The Danish Digital Journey. URL: <https://t1p.de/iz5fe>.
32. National Strategy for Digitalisation Denmark. URL: <https://en.digst.dk/media/27861/national-strategy-for-digitalisation-together-in-the-digital-development.pdf>.
33. Іонан В. Про людський капітал, конкурентоспроможність та Україну на карті світу. 2021. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/13987>.
34. Мазурчук О. В. Вплив цифровізації на зміну світового ринку праці // 79-та Студентська науково-технічна конференція. Секція “Економіка і менеджмент”: збірник тез доповідей (Львів, жовтень – листопад 2021 р.). 2021. С. 142.

Список використаних джерел до розділу 3.**Підрозділ 3.1.**

1. Багорка М. О. Дослідження основних підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії. *Таврійський науковий вісник*. 2013. Вип. 83. С. 265 – 272.

2. Закрижевська І., Каткова Т., Карпенко В. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 160 – 172.
3. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 20 (1). С. 32 – 36.
4. Устік Т. В. Управління маркетинговими стратегічними рішеннями аграрних підприємств за результатами проведеного матричного аналізу асортименту. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 28 (2). С. 115 – 120.
5. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_12_6.
6. Ганжуренко І. В. Маркетингові стратегії як основа здійснення збутової та логістичної діяльності аграрного підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. Вип. 206. С. 433 – 444.
7. Полях В. М. Розробка маркетингової стратегії для сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2014. № 7. С. 377 – 381.
8. Івченко Є. А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4, Т. 2. С. 90 – 96.
9. Ніколайчук О. А. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6. С. 111 – 118.
10. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. Вип. 23. С. 22 – 29.
11. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3, Т. 1. С. 213 – 219.
12. Подольна В. В., Семенюк І. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. *Економічний простір*. 2013. № 72. С. 230 – 239.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
14. Гаврилко Т. О., Гавриленко А. В. Глобальні маркетингові стратегії. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2010. № 25. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/506>.
15. Литвиненко А. М. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 294 с.
16. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2019. Вип. 33. С. 112 – 116.
17. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті маркетингової стратегії як підсистеми стратегічного управління. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2008. № 4. С. 125 – 133.
18. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : “Центр учбової літератури”, 2016. 336 с.
19. Петухов С. В. Міжнародні маркетингові стратегії у сфері страхових послуг. *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць*. 2009. Спец. вип.: Маркетинг: теорія і практика. С. 438 – 444.
20. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Харків : УкрДАЗТ, 2007. 289 с.
21. Макаренко Н. О., Скляренко А. С. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю аграрного підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління : електронне наукове фахове видання*. 2018. № 5 (16). С. 152 – 158.
22. Полях В. М. Особливості маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2015. № 2. С. 167 – 173.
23. Кадирус І. Г., Донських А. С., Левковська К. І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 22. С. 85 – 89.
24. Кобець Д. Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 502 – 506.
25. Сагайдак М. П., Іщенко М. І., Гелевачук З. Й. Ефективність використання маркетингових стратегій промисловими підприємствами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 18. С. 64 – 68.
26. Закрижевська І., Каткова Т., Карпенко В. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 160 – 172.
27. Євтушенко Г. В., Суза А. В., Харькова В. Є. Особливості сучасних маркетингових стратегій українських підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2019. Вип. 40. С. 75 – 81.
28. Бережна Ю. Г. Маркетингова стратегія сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. № 3. С. 53 – 60.
29. Дем’яненко С. І. Менеджмент аграрних підприємств : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 347 с.
30. Бица В. Й. Концепція формування маркетингової стратегії розвитку вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3, Т. 1. С. 118 – 122.
31. Прокопенко І. Ф., Радченко Л. П., Соляр В. В., Чжу Ц. Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди “Економіка”*. 2021. Вип. 19. С. 4 – 27.
32. Надь Н. М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2006. Вип. 19. С. 122 – 129.

Наукове видання

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Колективна монографія

Надруковано у ПП “Астрія”
Свідоцтво про державну реєстрацію
серія ДК № 5599 від 19.09.2017 р.
36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20-Б, кв. 4
Підписано до друку 31.05.2023 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура ШРИФТ.
Друк різнографічний. Умовн. друк. арк. 18,76
Наклад 500 шт. Замовлення 2023-98

Видавництво ПП “Астрія”
36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20, кв. 4
Тел.: +38 (0532) 509-167, 611-694
E-mail: astraya.pl.ua@gmail.com, веб-сайт: astraya.pl.ua
Свідоцтво суб’єкта видавничої справи ДК № 5599 від 19.09.2017 р.

Друк ПП “Астрія”
36014, м. Полтава, вул. Шведська, 20, кв. 4
Тел.: +38 (0532) 509-167, 611-694
Дата державної реєстрації та номер запису в ЄДР
14.12.1999 р. № 1 588 120 0000 010089