



International Science Group
ISG-KONF.COM



STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

ISBN 979-8-89238-625-8

DOI 10.46299/979-8-89238-625-8

**Bondarenko V., Lutsii O., Lutsii I., Riabchyk A., Vyshnivska B.,
Nahorna O., Barylovych O., Timchenko O., Golovnina O.,
Збарський В.К., Авраменко Р.Ф., Степанець І.П., Мاستило А.Ф.,
Майстренко В.І.**

**STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF
AGRICULTURAL ORGANIZATIONS**

Monograph

2023

UDC 339.138

Author's:

Bondarenko V., Lutsii O., Lutsii I., Riabchyk A., Vyshnivska B., Nahorna O., Barylovych O., Timchenko O., Golovnina O., Збарський В.К., Авраменко Р.Ф., Степанець І.П., Мاستило А.Ф., Майстренко В.І.

Editor:

Valerii Bondarenko, Doctor of Economics, Prof, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine and Nature Management of Ukraine.

Bondarenko V., Lutsii O., Lutsii I., Riabchyk A., Vyshnivska B., Nahorna O., Barylovych O., Timchenko O., Golovnina O., Збарський В.К., Авраменко Р.Ф., Степанець І.П., Мастило А.Ф., Майстренко В.І. strategic directions of marketing activities of agricultural organizations. Monograph. – Primedia eLaunch, Boston, USA, 2023. – 589 p.

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

ISBN – 979-8-89238-625-8

DOI – 10.46299/979-8-89238-625-8

All rights reserved. Printed in the United States of America. No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted, in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. The content and reliability of the articles are the responsibility of the authors. When using and borrowing materials reference to the publication is required.

UDC 339.138

ISBN – 979-8-89238-625-8

© Bondarenko V., Lutsii O., Lutsii I., Riabchyk A., Vyshnivska B., Nahorna O., Barylovych O., Timchenko O., Golovnina O., Збарський В.К., Авраменко Р.Ф., Степанець І.П., Мастило А.Ф., Майстренко В.І.

PREFACE

The current state of development of the domestic economy is characterized by its crisis nature caused by the influence of external and internal environment factors. In the context of the economic crisis, the degree of market uncertainty is sharply increasing, which negatively affects the activities of individual enterprises, the industry and the economy of Ukraine as a whole. These problems are particularly acute for agricultural enterprises, since they must take into account both the peculiarities of the competitive (market) environment and the specifics of the industry. That is why there is a need to analyze the theoretical and analytical foundations of marketing activities of agricultural enterprises with a view to identifying the main ways to increase the efficiency of marketing measures to improve their economic activities.

In the period of formation of market relations, Ukrainian enterprises faced a number of serious problems both at the macro and micro level. Nowadays, the marketing activities of an agricultural enterprise must develop harmoniously and, in the face of instability, have a developed strategy for survival in a situation that will ensure stable functioning in the market. At present, there are many types of enterprise strategies that have historically been formed during the period of marketing formation of enterprise activities, but in order to develop an enterprise's own strategy, it is necessary to take into account a large number of factors that are dynamic in space and time, including the regulatory and methodological regulation of the process of forming a marketing strategy. The result of the study is the development of proposals for improving the regulatory framework, which directly affects the formation of the marketing strategy of agricultural enterprises. In the course of the study, the author improves the technology of forming an enterprise's marketing strategy as a set of interdependent mechanisms, tools and processes, which, unlike the existing ones, provides for achieving the strategic goals of marketing activities by an economic entity on the basis of selection and choice of alternative options for its implementation. The article proposes to consider the main factors influencing the implementation of the marketing strategy at enterprises of Khmelnytskyi region, as well as the regulatory and

methodological directions for improving marketing activities at the macro and micro levels. It is also proposed to use the methodology for determining the impact of macro- and micro-environment factors on the marketing activities of agricultural enterprises

The implementation of strategic development of agricultural enterprises on a market basis, strengthening of competition, and integration into the global economic space give priority to the effective functioning of agricultural producers. In a market environment, the economic efficiency of agricultural market participants largely depends on the development of effective marketing strategies for agricultural enterprises, the implementation of a flexible pricing policy, the organization of optimal sales channels for agricultural products, the ability to navigate the environment and anticipate major development trends. In the market environment, demand plays a decisive role, and supply of agricultural products is organized in relation to it. Prioritizing supply involves elements of risk and uncertainty. Therefore, the formation and development of the marketing strategy of agricultural enterprises is particularly relevant. It is also worth noting that in Ukraine there are practically no scientifically based approaches to the development of the marketing strategy of agricultural enterprises, its formation and practical use in the market environment.

At the beginning of a full-scale war, during a period of chaos and uncertainty, the vast majority of businesses, companies, and brands became virtually helpless, as traditional approaches to marketing lost their meaning. In the first days of the war, social media were filled with pre-war information against the backdrop of military realities, which looked rather incorrect. At that time, most companies refused to interact with customers and chose a wait-and-see strategy, but once they recovered, they began to return to work. Our society was in crisis even before the Russian invasion, and having barely overcome the powerful waves of the COVID-19 pandemic, we were gradually adapting to the new realities of life. Even before the full-scale war, Ukrainians had been learning to adapt to stressful conditions, resulting in new consumption trends (living now, even in the face of instability; not putting anything off for later; getting your life together and forcing changes in traditional habits). During any shocks, both during the COVID-19 pandemic and in wartime, it is worth

remembering the need to apply a meaningful, aggressive and effective corporate marketing policy in your practice. Traditionally, marketing demand has been driven by overproduction and oversupply in a highly competitive market. However, it is necessary to understand that any fundamental change in the market environment (crisis, pandemic, war) will lead to the main problem that a business owner will face - the limitation of the solvency of market demand in the quantitative and value categories. Accordingly, on the one hand, companies will face problems with product sales, sales and profit margins, and on the other hand, aggressive behavior of competitors with a limited market size. In this case, the consumer has many options at the best price and, therefore, he has absolute power over the seller's firm. Therefore, in order to eliminate or overcome such problems, it is necessary to skillfully build marketing plans for the strategic perspective, taking into account possible risks. Today, there is a need for a thorough study of strategic marketing in wartime and the postwar period

The results of the research presented in the monograph are determined within the framework of the initiative topic of the Department of Marketing and International Trade of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine "Development of Marketing at Agricultural and Processing Enterprises", state registration number 0120U100630.

TABLE OF CONTENTS

1.	<p>Bondarenko V.¹</p> <p>PROMISING AREAS FOR THE DEVELOPMENT OF SOCIAL INFRASTRUCTURE IN THE AGRICULTURAL SECTOR</p> <p>¹ Doctor of Economics, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine and Nature Management of Ukraine</p>	10
1.1	<p>ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM FOR ENSURING EFFECTIVE DEVELOPMENT OF SOCIAL INFRASTRUCTURE</p>	9
1.2	<p>MODERN PARADIGM AND PARADIGMATIC CHARACTERISTICS OF SOCIAL INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT IN THE SYSTEM OF SOCIAL SPATIAL COORDINATES</p>	26
1.3	<p>FINANCIAL AND MANAGERIAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT AND FUNCTIONING OF SOCIAL INFRASTRUCTURE</p>	43
2.	<p>Lutsii O.¹, Lutsii I.²</p> <p>STRATEGIES FOR BRAND PROMOTION IN SOCIAL MEDIA</p> <p>¹ Ph.D., Marketing and Foreign Trade Department of the NUBIP of Ukraine ² Ph.D. student of the NUBIP of Ukraine.</p>	53
3.	<p>Riabchyk A.¹</p> <p>DIGITAL MARKETING ACTIVITY: THEORETICAL, METHODOLOGICAL AND PRACTICAL ASPECTS</p> <p>¹ Department of Marketing and International Trade, National University of Life and Environmental Science of Ukraine</p>	96
3.1	<p>THE ESSENCE AND FEATURES OF DIGITAL MARKETING</p>	96
3.2	<p>TOOLS AND TECHNOLOGIES OF DIGITAL MARKETING</p>	106
3.3	<p>THE PROCESS OF FORMING A DIGITAL MARKETING STRATEGY</p>	118
4.	<p>Vyshnivska B.¹</p> <p>ENSURING THE STABILITY OF DISTRIBUTION CHANNELS</p> <p>¹ Associate Professor of the Department of Marketing and International Trade, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine</p>	128
5.	<p>Nahorna O.¹</p> <p>MARKETING SUPPORT OF THE ENTERPRISE'S ACTIVITY ON THE MARKET OF ORGANIC DAIRY PRODUCT</p> <p>¹ Department of marketing and international trade, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine</p>	156

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

5.1	THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS OF THE ANALYSIS OF THE MARKETING COMPLEX AT THE MILK PROCESSING ENTERPRISES	156
5.2	ANALYSIS OF THE BUSINESS ACTIVITY LLC " ORGANIC MILK "	166
5.3	CHARACTERISTICS OF THE MARKETING ACTIVITIES LLC "ORGANIC MILK"	171
5.4	ANALYSIS OF THE MARKETING ENVIRONMENT OF LLC "ORGANIC MILK"	181
5.5	PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF LLC "ORGANIC MILK" ON THE MARKET OF ORGANIC DAIRY PRODUCTS	188
5.6	IMPROVEMENT OF THE MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM OF LLC "ORGANIC MILK" ON THE DAIRY MARKET	198
6.	Barylovykh O. ¹ IMPLEMENTATION OF INNOVATIONS AS ONE OF THE STRATEGIC DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF DAIRY INDUSTRY ENTERPRISES ¹ Marketing and International Trade Department, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine	205
7.	Timchenko O. ¹ INFORMATION SUPPORT OF THE ENTERPRISE MARKETING STRATEGY ¹ Candidate of Economic Sciences, Department of the Global Economy, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine	228
8.	Golovnina O. ¹ CONCEPTS OF MARKETING VALUES AND SOCIAL-ETHICAL MARKETING: ORIGIN AND MODERN FUNDAMENTALS ¹ Doctor of Economic Sciences, Department of Marketing and International Trade, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine	280
8.1	THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE FORMATION OF THE MARKETING OF VALUES	281
8.2	OF THE MARKETING OF VALUES AS A SYSTEM COMBINATION OF DIFFERENT DIRECTIONS OF MARKETING	289
8.3	SOCIAL AND ETHICAL MARKETING: CONCEPT, PRINCIPLES, STRUCTURE	297
8.4	TRYPIL CULTURE AS AN OBJECT OF THE MARKETING OF VALUES	305

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

9.	Збарський В.К. ¹ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ НАСІННЯ СОНЯШНИКУ ¹ доктор економічних наук, кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, Національний університет біоресурсів і природокористування України	316
9.1	ОСНОВНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЦТВА НАСІННЯ СОНЯШНИКУ	316
9.2	ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ РИНКУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР	331
9.3	РОЗВИТОК РИНКУ СОНЯШНИКУ ТА ПРОДУКТІВ ЙОГО ПЕРЕРОБКИ В УКРАЇНІ	338
10.	Авраменко Р.Ф. ¹ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА РИНКУ НАСІННЯ ГАРБУЗІВ ¹ аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі	351
10.1	МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	351
10.2	КОНКУРЕНТНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ФАКТОР МАРКЕТИНГОВО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ГАРБУЗІВ	365
10.3	СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ НАСІННЯ ГАРБУЗІВ	390
11.	Степанець І.П. ¹ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ КУКУРУДЗИ ¹ аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, Національного університету біоресурсів і природокористування України	408
11.1	СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ	408
11.2	ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	422
11.3	РИНОК ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН: ОБСЯГИ ВИКОРИСТАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ	426
11.4	ПОЛЬОВІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН ФЕРМЕРСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ	433
11.5	ІНТЕГРАЛЬНИЙ ЗАХИСТ КУКУРУДЗИ	446

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

12.	Мастило А.Ф. ¹ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ ¹ аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України	452
12.1	ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАЛИМИ СІМЕЙНИМИ ФЕРМАМИ	452
12.2	ОСОБЛИВОСТІ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ	461
12.3	СУТНІСТЬ ТА МІСЦЕ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ В АГРАРНІЙ ЕКОНОМІЦІ	470
12.4	МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ	487
12.5	ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ	499
13.	Майстренко В.І. ¹ МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ОВОЧІВНИЦТВА В УКРАЇНІ ¹ аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, Національний університет біоресурсів і природокористування України	514
13.1	СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ», ПРИНЦИПИ ТА ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ОВОЧІВНИЦТВА	516
13.2	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ НА РИНОК ТА КІНЦЕВОГО СПОЖИВАЧА ПРОДУКЦІЇ ОВОЧІВНИЦТВА	531
13.3	МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ НА УЧАСНИКІВ ОВОЧЕВОГО РИНКУ	539
13.4	СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ОВОЧЕВОГО ВИРОБНИЦТВА, СТАН ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ОВОЧІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	553
	REFERENCES	557

1. Promising areas for the development of social infrastructure in the agricultural sector

1.1 Organizational and economic mechanism for ensuring effective development of social infrastructure

The selection of priorities based on the characteristics of social infrastructure subsystems for its forecasting should take into account and be based on an assessment of its current and future development as an integral part of social reproduction, which largely depend on factors and resource potential, their spatial mobility and territorial localization.

Given the complex structure and large scale of the social infrastructure system, the combination of its sectoral, territorial and managerial characteristics, reflecting various aspects of social activities for the production and provision of social services in the system of social division of labor, it is important to justify, based on the competitive paradigm of development of the organizational and economic mechanism for its implementation, in order to develop and select a system of balanced priorities for the further functioning of its main units in the

Intensification of the use of social space, improvement of the quality of the living environment, ensuring environmental balance, and stimulation of the development of social systems in rural areas involves coordinated activities of state and local authorities and individual actors to form and strengthen the spatial framework of the country's territory through the development of a system of measures that should be based on the organizational, economic, and legal management mechanism.

It is the organizational and economic mechanism of transformation of social infrastructure within the social space that includes a system of interdependent levers, methods, measures, tools, management functions, organizational structures of influence of management and executive bodies on reproduction processes in socio-economic systems.

The system of measures to regulate the formation and use of the social infrastructure potential with the help of managerial, organizational, financial, economic, technical, technological and legislative levers plays a decisive role in the development of social systems of regions based on the use of their resource base. Each of these levers has its own characteristics and is an integral part of the overall mechanism for improving the use of the potential of social infrastructure subsectors.

The mechanism for improving the use of social infrastructure is a set of targeted actions that ensure the achievement and improvement of the relationships between its elements as a whole, consisting of relatively separate processes of use, reproduction of its constituent elements in order to implement a program to meet the needs of social production and the population in services and achieve an appropriate level of development while maintaining the resource potential. The organizational and economic mechanism is a way to ensure the implementation of the requirements of objective laws in the course of practical activity. It determines the principles of socio-economic development of territories, orienting the activities and behavior of economic entities towards the realization of certain goals [7].

The most effective organizational and economic levers for ensuring the effective development of social infrastructure in the context of a competitive paradigm of its development include tools of economic, technical and technological, organizational, institutional, financial, managerial, regulatory and territorial nature (Fig. 1).

The organizational and economic levers for implementing the competitive paradigm of social infrastructure development should be understood as an interdependent set of means by which the priority goals of infrastructure production are achieved - consolidation of the results of each reproduction cycle, ensuring effective interconnection between financial markets and territorial infrastructure markets, reproduction of the quality of the links between the elements of the social system and its ability to further self-development.

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

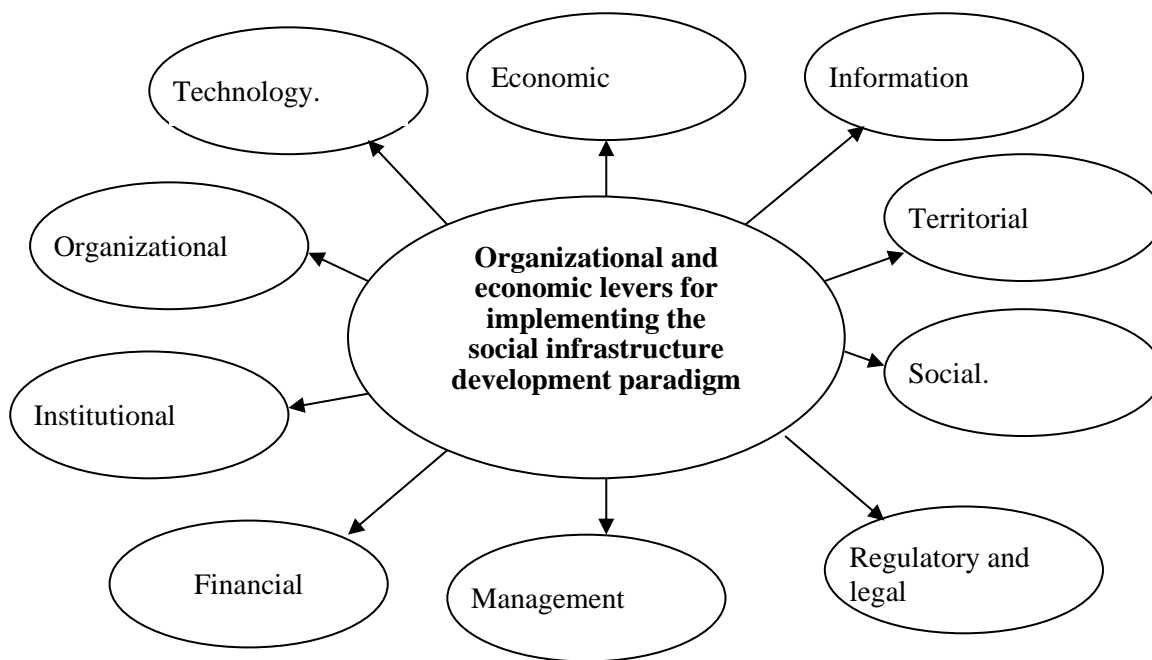


Figure 1. Key organizational and economic levers to ensure the implementation of a competitive paradigm for the development of social infrastructure

The main results of the implementation of organizational and economic levers are increased activity of transformation processes, improvement of the functional and sectoral structure of social infrastructure, harmonization of the development of its components, growth and strengthening of human capital, growth of the level of provision of infrastructure services to the population, and growth of living standards and welfare of the population.

The main economic levers include increasing the activity of transformation processes, restructuring the social infrastructure, creating new highly efficient production, and expanding the provision of social services. Effective transformations are only possible through optimization of investment activity, creation of a favorable investment climate to attract investors and foster active innovation. It is investment activity that will facilitate structural adjustment for further progressive growth. It is also important to intensify foreign economic activity, increase the efficiency of export-import operations, join interregional and international organizations and formations, and strengthen all types of interregional and cross-border cooperation. Investment and innovation tools to stimulate the development of social systems focus on investing in

liquid high-tech projects that can bring the expected effect in the social sphere as quickly as possible.

Effective development of social infrastructure is possible if technical and technological levers are implemented, the use of which is aimed at structural and technical and technological restructuring of infrastructure production on the basis of accelerating the pace of scientific and technological progress. Their main task is to form production and technological systems of the modern (fifth) technological mode and stimulate their growth in conjunction with the modernization of related industries. This requires: creating competitive production units on the basis of the scientific and production potential; importing the necessary technologies; stimulating the rapid spread of production of the modern technological mode; developing a system of training personnel with appropriate qualifications; protecting markets for domestic products from foreign competition.

Technical and technological levers are a proportional combination of individual technical means many types of different equipment. For example, in socio-economic systems, they express the capacities of an enterprise or an industry organization, with the help of which people are able to produce products and provide services of the appropriate quality in a certain quantity in the process of material production. The elements of technological levers are labor items, individual operations and procedures. This system is a set of rules and regulations that determine the sequence of operations in the process of material or spiritual production and their management.

Legislative levers ensure compliance with the current legislation and regulations on social development and infrastructure development given the available resource and production potential. They regulate the legal relations of social infrastructure entities and ensure that executive authorities and local governments are responsible for the consequences of the region's social and economic development. When analyzing these levers, one should consider agreements on tariffs and trade rules, customs policy, regulations of local authorities and the government, legislation, credit policy of the authorities, and restrictions on borrowing. The difficulty of implementing regulatory levers to ensure social development lies in the fact that Ukraine has not yet developed

a perfect economic and legal regulation of property rights and related relations (e.g., leases, concessions, pledges, etc.), and the budgetary and tax mechanism is not regulated. As a result, a significant part of the rent does not go to the state budget and relevant local budgets, and is not used either for the needs of real business entities or for the socio-economic development of regional systems. Therefore, it is necessary to clearly define the subjects of ownership of different types of goods, as well as the mechanism for exercising their rights at different levels of state power, management and self-government. The diversity of forms of ownership of resource potential objects necessitates a radical reform of the elements of the state fiscal policy.

The main organizational levers for ensuring the sustainable development of social infrastructure are the development of programs, projects, forecast plans, joint ventures, international trade, etc., i.e. the implementation of tactical plans and specific actions coordinated with the long-term strategy. In this case, tactics act as a tool that facilitates the implementation of long-term intentions. The range of tactical tasks includes: studying potential opportunities and possible reactions of the social infrastructure in relation to tactical measures; development of methods of tactical influence and the most effective means; implementation of tactical measures.

Organizational levers, through the development and structure of management, relevant regional programs, regulations and instructions, allow for the rational use of available regional resources. Organizational levers are most *often* used when the production process follows the path of implementing long-term business plans, which requires the separation of different parts into independent units, when massive market research is underway, and the production structure is adjusted to market conditions and competitors' behavior. The tools of organizational mechanisms include reorganization of social infrastructure subsectors, positioning of markets and consumers, market-based management and business planning, operational regulation of infrastructure activities, certification and licensing, development and implementation of information technologies and marketing activities.

Social instruments have a significant impact on the development of social infrastructure, as they are focused on improving social culture and achieving social

consensus on economic management and can be represented by instruments of moral and ethical influence and persuasion, which include education and upbringing, access to information, social pressure, negotiation processes and voluntary agreements, and are an undeniable addition to the groups of administrative and control, legal and economic instruments.

Social mobilization and social reporting may be promising areas for the development of social instruments. Social mobilization is understood as a process by which local communities jointly identify priority problems, analyze their causes and consequences, determine their strengths and weaknesses, external opportunities and threats, assess available and necessary resources, and make decisions on their effective use and local development in general.

It should be borne in mind that there are objectively formed differences in the level of socio-economic development of the country's regions and territorial social heterogeneity of development within these regions. This necessitates the establishment of differentiated territorial priorities in the development of strategies for their further development. In modern conditions, the most relevant functions of priorities are to eliminate existing imbalances, introduce progressive changes in the structure of economic social systems, bring together the levels of socio-economic development of territories, ensure STI, participate in the international division of labor, etc. As for the territorial instruments for ensuring sustainable development of the social infrastructure of the regions, it should be noted that their set depends on the depth of research on development problems and can be implemented at the following levels: national; interregional; regional; intra-regional.

The financial and economic levers for implementing a competitive paradigm for social infrastructure development are realized through financial and credit policies, the tax system, market price mechanisms, and government regulation of prices and taxes. They combine economic and financial processes and relationships. When analyzing financial and economic levers, it is necessary to take into account inflation (deflation) rates, tax rates, employment rates, and the region's solvency.

The main financial instruments of the mechanism for ensuring the implementation of the competitive paradigm of social infrastructure development

include: tax instruments to stimulate development; transfer instruments to stimulate the activities of social infrastructure components; promotion of investment and innovation stimulation of infrastructure development [8].

The current state of development of the social infrastructure of regional systems in the format of the paradigm of its functioning requires improvement of budgetary regulation through the transfer of some state functions to local authorities, which will allow to secure the necessary financial resources for local budgets. In the formation of financial resources and ensuring financial self-sufficiency of the territories, the main role should be given to increasing decentralized finance, i.e., developing the financial potential of existing business entities, which will contribute to the growth of the revenue side of budget resources. Increasing decentralized finance in the structure of financial resources of the territories is possible by reducing the tax burden on business entities, widely introducing accelerated depreciation of the active part of fixed assets, reorganizing the remuneration system and other measures that will facilitate and encourage business entities to accumulate their own financial potential. Of particular importance here is the activation of the mechanism of economic incentives for preferential taxation of activities invested from own sources and aimed at diversifying production, regional use of local resources, innovative content of social and economic development, and achieving market competitiveness of the territory.

A key aspect of the implementation of management levers as components of the organizational and economic mechanism is a clear regulation of the interference of central authorities in the work of local authorities. The first fundamental condition for the implementation of the social infrastructure development paradigm is the regulatory nature of state intervention in the work of territorial authorities, a clear delineation of powers of central and local state executive authorities and local self-government bodies with delegation of powers to the level where they can be exercised most effectively. This implies the predominant use of the region's own resource capabilities and resources to ensure the realization of infrastructure development goals, and state support is used only in cases where there is no alternative, when none of the regional levels has sufficient rights and resources to solve a number of development problems on their own without resorting to support from the state authorities [2].

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

The development of regional infrastructure systems strengthens the sustainability of regional economies and increases the investment attractiveness of regions. The inflow of investments, in turn, allows us to successfully solve regional infrastructure development problems.

One of the modern levers for ensuring the development of social infrastructure subsystems is information. In-depth monitoring of the state and use of social infrastructure resources, as well as the infrastructure situation in the regions, should be a prerequisite for choosing mechanisms, methods and tools for implementing the paradigm of its functioning.

All levers in their unity constitute an integral organism for improving the development and use of social infrastructure components in the context of the paradigm of its functioning. At the same time, technical, technological and organizational levers together ensure and characterize the organizational and technical side of the development and management of social infrastructure, while financial, economic and legislative levers ensure its economic and social aspect.

It should be noted that in addition to measures, the organizational and economic mechanism for the transformation of social infrastructure and social space includes a system of interdependent methods, management functions, and organizational structures for the influence of management and executive bodies on reproductive processes in regional social systems. Since the optimal mechanism for regulating the transformation of social space has not yet been formed, and the state has ignored the spatial aspect of social development, which has hampered the formation of such a mechanism, it is necessary to create an organizational and economic mechanism for managing infrastructure development in the system of social space that would be able to accelerate socio-economic growth in regional social systems, their access to foreign markets, and contribute to the strengthening of the country's internal space.

The main tasks of the organizational and economic mechanism for the transformation of social space, taking into account the regional development policy, include: improving the territorial structure and rationalizing the territorial organization of social infrastructure and social space in general, taking into account the internal and

external environment; identifying promising growth centers; optimizing all existing flows; intensifying interregional cooperation; strengthening the development of infrastructure production; coordinating socio-economic

The formation of the organizational and economic mechanism of infrastructure spatial development in the system of social development and its transformation should be based on the priority of long-term goals, organizational design, full use of available resources, coordinated planning, equality, and the regulatory and legal nature of decision-making.

The choice of the organizational structure of the mechanism for the development of social infrastructure in the system of regional social space should be determined by the chosen strategy, taking into account the level of its socio-economic development, the formation of the environment and the specific needs of each spatial social system. It is important to take into account the coherence and interconnectedness of decision-making, because the choice of the type of relations between infrastructure entities in the social space determines the nature of the organization of communication between them, forms the appropriate filling of the space.

The general requirements for the formation of an organizational and economic mechanism to ensure the implementation of the social infrastructure development paradigm in terms of social space transformation are the creation of a meaningful institutional structure with vertical and horizontal links for the functioning of effective efficient processes. The mechanism for ensuring organizational and economic measures to regulate the spatial development of regional social structures during the transformation of social and the entire economic space should preliminarily include: 1) the concept - scientific principles of ensuring the efficiency of spatial infrastructure development; principles and factors of interaction of the main elements of the productive forces of space; conceptual provisions of interaction of the main factors of social development; 2) directions and methods of ensuring the regulation of transformation processes of social infrastructure - legal block, economic, organizational, environmental, information block; 3) measures to increase the

efficiency of transformation of social infrastructure in the systems of social space - operational regulation

The success of the transformation of social infrastructure in the system of the country's social space depends on the formation and implementation of directions for ensuring the effectiveness of the organizational and economic mechanism of this process, which is a set of ways and methods of its regulation. Such a mechanism includes a large number of diverse measures that can be combined into blocks - target, analytical, resource, constructive and forecasting, with the vector directed to efficiency and effectiveness (Fig. 3).

The above classification of numerous and diverse measures into blocks that have a single-functional purpose, namely, to ensure the implementation of a new paradigm for the development of social infrastructure and the effectiveness of the transformation of social space, is the most generalized, and its specification is possible on the basis of the development and implementation of groups of measures of a more practical nature - measures of an economic, technological, organizational, managerial, environmental and spatial nature.

The structural and logical scheme, which reflects the methodological conditionality and determinism of the formation of the optimal structure of regional infrastructure systems in the context of strengthening market relations, is generalized and needs to be specified for each individual region, taking into account its characteristics and specifics.

Along with the organizational aspect, the managerial aspect, in particular the regional level of governance, which includes the social sphere, is important in shaping the paradigm of social infrastructure development. This level of governance is the most complex and at the same time the least practically developed. The fulfillment of social tasks by regional governments is complicated by the economic situation due to limited budgets and insufficient use of traditional methods of managing the regional economy, and the adopted program documents on reforming the mechanism of management, including the social sphere, are ineffective. The main areas of reform include: reorganization of the financing mechanism, introduction of a regulatory

procedure for allocating budget allocations; legislative formalization of the guaranteed minimum of social services provided to the population on a free and reduced basis, as well as financing of services above the guaranteed minimum at the expense of the population and enterprises; expansion of sources of financing of social and cultural institutions through the development of sponsorship and commercial activities of these institutions; promotion of this process through the

The introduction of market relations in the social sphere leads to important territorial shifts: the location of social infrastructure enterprises is increasingly shifting to areas of investment activity, where private sector social enterprises are able to accelerate their development. At the same time, opportunities for the development of public sector social facilities are growing there, due to a higher level of tax revenues from private entrepreneurship. This model of social infrastructure development and placement is not a temporary, opportunistic phenomenon, but a rather stable pattern. The functioning of the social infrastructure in the country as a whole and in individual regions will depend on the solution of a number of general and specific tasks, including: creating normal living conditions for the population, full provision of services of the social infrastructure sectors, which would reduce migration; accelerated development of the social infrastructure sectors, which would allow attracting the maximum number of working-age population to it; increasing the volume of social services - in the country as a whole, in individual regions and per capita.

The need for state support for social infrastructure institutions and sectors has recently been increasingly combined with a market-based approach to organizing their functioning and development. Social infrastructure facilities, adapting to the new conditions of life, must actively interact with the entire system of markets - resources, finance, consumer market, labor market, while the service market, like any other market, includes certain and specific economic relations of market participants and boundaries, supply and demand, pricing, methods of regulation, etc. Its participants are, on the one hand, private, cooperative, state, mixed enterprises and organizations, on the other hand, consumers of services, and on the third hand, intermediaries, wholesale and retail trade enterprises, whose forms of organization have expanded

significantly. Various ways of producing services, expanding the range of services, and improving the quality of service provision have led to the emergence of new forms of service enterprises and to the growth of the social services market.

As a result of the implementation of the social infrastructure development paradigm, the social services market is being formed as a relatively independent part of the market, which, in turn, is an integral part of the consumer market. The development of this type of market is conditioned by and directly related to the development of economic reforms, elimination of the state monopoly on the production and sale of services within the sectoral system of state-owned enterprises of the social sphere, development of cooperatives, individual entrepreneurship, small enterprises based on private property, etc. [2].

The peculiarity of the social infrastructure sectors is that their end results are characterized by external diversity and complexity of the effect of their influence, expressed in the properties of human capital and changes in the quality of life. Global experience shows that it is impossible to identify and satisfy many of society's needs using market principles alone. Therefore, the state should refrain from initiating the transition of all sectors and institutions of the social sphere to market principles of organization, but there should not be absolute dependence of the social sphere on the state. In this case, a reasonable combination of state and market mechanisms for regulating the social sphere is necessary.

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

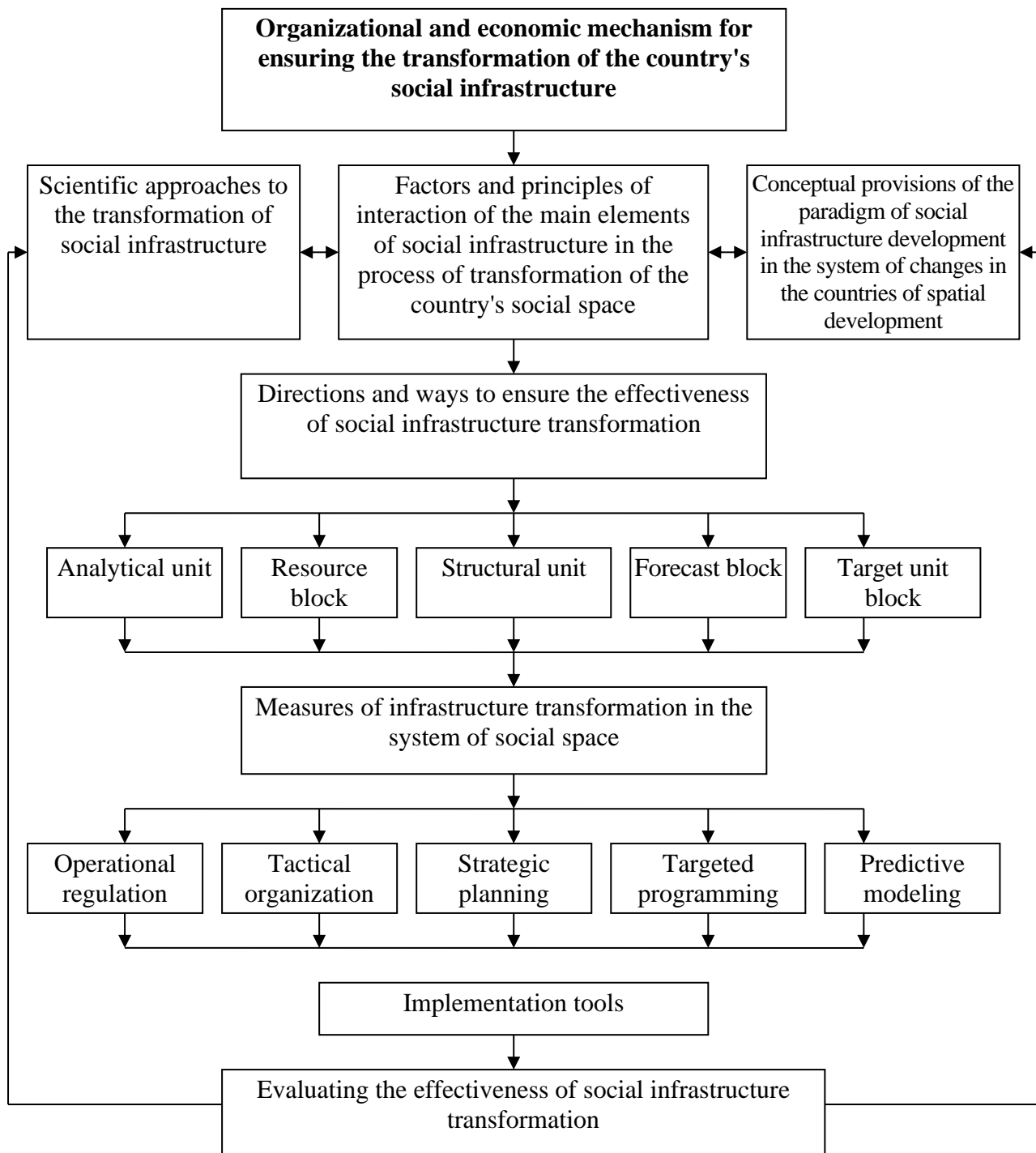


Figure 2. Structure of the organizational and economic mechanism for the transformation of social infrastructure in the system of social space in the agricultural sector

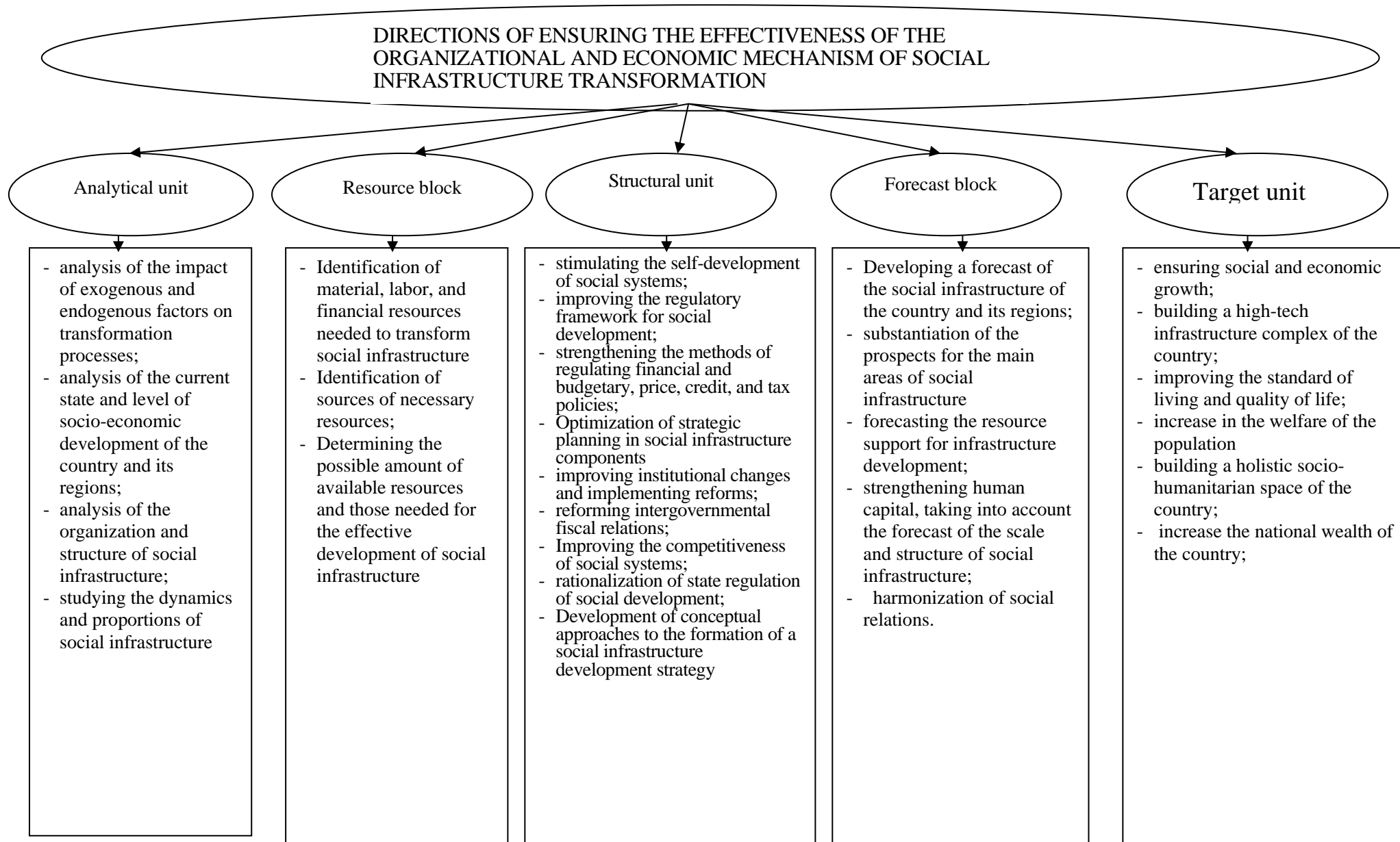


Figure 3. Flowchart of the main components of the system for ensuring the transformation of social infrastructure in the format of implementing the paradigm of its functioning

Historically, sectoral governing bodies have occupied a leading position in the infrastructure sector of our country. Centralized sectoral management in such sectors as education and culture allowed for strict ideological control over the work of institutions and concentrated efforts on solving the most pressing social problems. At the same time, today we can talk about the preservation of the sectoral system of management in the social sphere. The peculiarity of the activity of sectoral social infrastructure management bodies in the current conditions is the absence of a rigid administrative vertical. It should be emphasized that the functioning of sectoral management is significantly influenced by various public organizations, unions, associations, unions, and societies. These include, for example, an association of healthcare workers, an association of industrialists and entrepreneurs, creative unions, pedagogical communities, etc. They are not directly involved in the management of the industry, but along with protecting the interests of the relevant category of employees, they actively participate in the development of the industry regulatory framework, protect the interests of the industry in the executive authorities, participate in the development of long-term programs for the development of the industry, and exercise public control over the activities of organizations and institutions in the industry [4].

Economic reforms have significantly increased the role of territorial governments, which are now the main entities managing social infrastructure. Territorial governments are fully responsible for the socio-economic development of the region and its social sphere. However, as practice shows, the financial resources required to address social problems do not correspond to the powers of regional and local authorities.

Territorial bodies of social sector management are also organized according to the sectoral principle. Therefore, the principle of social sector management, called the territorial-sectoral principle, has now emerged [2]. The main functions performed by the territorial bodies of social sphere management are: development of long-term and medium-term regional forecasts of social infrastructure development; development of the concept of regional social policy and targeted programs aimed at solving the most

acute social problems; development of a financial strategy for the development of the territory, including budget, investment, tax policy aimed at creating favorable financial conditions for economic entities of social infrastructure; direct

It is worth noting that the development of the social sphere and its material base in our country has never really been given due attention. Market reforms have further complicated the situation of social sectors. On the one hand, the decline in production has reduced the revenues of the state budget and enterprises, which are the main sources of resources for social sectors. On the other hand, the decline in living standards has significantly increased the burden on social institutions. As a result, reduced budget allocations combined with the need to increase funds for public needs have brought the social sector into a state of crisis, characterized by: a reduction in the volume and quality of social services provided to the population, destruction of the material base, loss of human resources; low technical level of social facilities, which requires intensification of the use of the existing material and technical base of the sectors and the creative potential of employees.

The main organizational functions of social infrastructure and its components in the context of market relations are to ensure: the possibility of functioning of different types of farms and forms of ownership of means of production and labor results; variability of economic decisions in terms of structure and ways of development; the most complete use of resources and products; partnership in economic relations and the form of these relations.

An important element of optimizing the organizational structure and further development of the social infrastructure of the country and its region is the use of a set of tools for its functioning in the context of socio-economic policy, as practical measures, the implementation of which will ensure the achievement of the set goals. The main tools for the development and organization of the infrastructure, as well as the entire economy of the region, are:

- Administrative and legal: economic policy; regional tactical and strategic marketing; innovation management (portfolios of innovations and innovations);

planning; control over the monopoly market; licensing; quotas; certification; public order; local loans and fees;

- socio-economic: monetary policy; fiscal policy; customs policy; pricing policy; privatization policy; foreign trade regulation; promotion of small and medium-sized businesses; structural reform; revenue generation policy; local administration guarantee policy; infrastructure support for production; development of information and communication technologies; innovation policy; environmentalization of production; policy of supporting labor resource potential and its productivity; creation of favorable conditions for
- organizational and legal: investment policy; formation of alternative forms of ownership; creation of various funds; environmental insurance;
- funding of scientific research; intra-regional and international integration; creation of an appropriate institutional system.

The mechanism for implementing the competitive paradigm of social infrastructure development, as an interconnection of a set of levers, measures of influence of organizational and managerial structures on complex and multifaceted reproduction processes, is determined and dictated by social needs. The very approaches to the goals of infrastructure development and the territorial organization of the social infrastructure of the regions are being transformed, where the vector for ensuring additional economic effect is being reoriented to the dominant one of creating a favorable living environment and improving the welfare of the population. Hence, it is advisable to take into account the existing fundamental approaches, taking into account their transformation to the new economic conditions; shifting the center of gravity to the problems of specific territories in terms of national interests. Combining territorial and national interests requires improving the linking links of planning, programming and forecasting, and the use of differentiated economic regulators in plans, models and programs.

The introduction of organizational and economic levers of the mechanism of social infrastructure development and its transformation in terms of enhancing the humanization of social processes is to ensure balanced operation of all its spheres based

on the prudent use of resources to solve urgent problems. Particular attention should be paid to studying the role of innovations, the management component, the effective work of all its units, and the use of social guarantees to improve the quality of life of the population.

1.2 Modern paradigm and paradigmatic characteristics of social infrastructure development in the system of social spatial coordinates

Changes in the political, social and economic space of Ukraine have narrowed the essence of the national economy as a mono-object. Ukraine's economy is not a mono-object, but a multi-regional organism that functions on the basis of vertical (center-region) and horizontal (interregional) interaction. This is a new paradigm of the country's environmentally friendly development, and the main vector of development is the search for unity in regional diversity with a focus on using the advantages of each region and interregional cooperation, harmony of interests, and the implementation of the principles of equal opportunities for the population, regardless of where they live.

The large-scale changes, especially of a structural nature, in social economic development that are taking place today under the influence of technical and systemic transformations, cause transformations in the organization of society and its socio-economic systems, the emergence of new elements in economic structures, and updated approaches to solving urgent problems. Hence the expediency of substantiating fundamentally new methodological approaches to the study of the country's leading socio-economic complexes and social systems, developing progressive concepts and their basic provisions in the formation and use of available and possible resources and reserves, and substantiating new paradigmatic characteristics. The national paradigm of socio-economic development that has existed to date, where the country's economy is viewed as a mono-object, has exhausted itself. The formation of market relations leads to transformational processes in all spheres of activity, promotes self-organization and self-regulation of the development of regional socio-economic systems in a single economic space and requires the formation of a new

transformational paradigm of modern social and economic development with a combination of regional interests and general economic interests, fitting into the market ideology. The national paradigm is characterized by a transformational and systemic nature.

A paradigm is generally a rigorous scientific theory that is also contained and reflected in a system of concepts that expresses the essential features of reality; it is a model of problem formulation and its solution in a certain time period.

Translated from the Greek, a paradigm is an example, a model, and a set of views and methods of scientific research. Its synonyms are integrity, naturalness, and organicity of worldview and worldview. A paradigm in the methodology of science is a set of values, methods, approaches, technological skills and tools adopted by the scientific community within the framework of generally accepted scientific traditions in a given period of time. In general, a paradigm is a set of theoretical and methodological positions adopted by the scientific community at a certain stage of scientific development and used as a model, standard for scientific research, interpretation of evaluation and systematization of scientific knowledge to change hypotheses and solve problems arising in the process of scientific knowledge. In other words, a paradigm is a model of problem formulation adopted as a model for solving research problems, a dominant way of thinking expressed in a certain completeness and relative consistency of views on surrounding phenomena and things [2].

The Encyclopedic Dictionary defines a paradigm as an initial conceptual scheme, a model of problem formulation and solution, research methods prevailing during a given historical period in the scientific community. J. Barker in his work "Paradigms of Thinking. How to See the New and Succeed in a Changing World", J. Barker considers a paradigm as a system of views and ideas within which we perceive the world around us and predict its behavior in the future. As the world is constantly changing, the rules that worked well in the past are changing, but can become a brake on further development, so it is necessary to reveal the essence of the new paradigm, it is important to notice its emergence in a timely manner and find application for it and choose the most effective and efficient way of action [10].

In the system of paradigmatic characteristics, the process of paradigm shift is important. Paradigm shift is a term first used by the historian of science T. Kuhn in his book *The Structure of Scientific Revolutions* (1962) to describe changes in the basic assumptions within a leading theory of science. According to Kuhn, a scientific revolution occurs when anomalies are discovered that cannot be explained by the universally accepted paradigm within which scientific progress has been made up to that point. A paradigm can also be defined as a brief description (compact structure) of the main concepts, assumptions, proposals, procedures, and problems in certain independent areas of knowledge or theoretical approaches. In general, it is a set of views and methods of scientific research. A paradigm is a steadily established position of science that has acquired the meaning of indisputable guiding principles of knowledge. A paradigm is a set of ideas, laws, and principles that are accepted and supported by the scientific world [3]. It is a set of fundamental scientific attitudes, ideas and terms that are accepted and shared by society in a certain historical period, as well as a rigid framework, a scheme of something. It is a set of stable and generally significant norms, methods, and schemes of scientific activity that provide for unity in understanding the theory.

The generally accepted paradigm does not define knowledge of everything, but only the essence of knowledge necessary to ensure the evolutionary activity of the individual and social activity.

Based on the economic heritage of L. Mises, F. Hayek, J. Schumpeter, and W. Aiken in understanding the concept of systemic paradigm, Hungarian economist J. Kornai suggested the possibility of a wider use of this concept and a broader understanding of it, allowing for the real existence of alternative paradigms. Since a paradigm is a certain set of a priori beliefs, values, fundamental attitudes about the nature of economic laws and knowledge, alternative paradigms play a more constructive and progressive role in the development of proposals aimed at improving social relations compared to the inert type of thinking in the study of new processes in the economy in transition [4]. After the transitional stage of the national economy is completed, alternative paradigms of transformation processes may receive new vectors

of development. The durability of the national paradigm can be explained by the Samuelson-Le Schwalter law, which, when applied to the economy, states that the economic system, experiencing external influence, counteracts it, trying to maintain the previous state [5]. At the same time, when the properties of adaptability are exhausted, the system seeks to preserve its properties and the nature of processes, which occurs through self-organization as a process of creating, reproducing and improving complex dynamic systems [6].

Recently, the importance of regional economic unions and associations focused on the production of consumer goods and consumer services has been increasing. The increase in household incomes has contributed to the growth of effective demand and the growth of consumer market-oriented businesses, such as food and services, whose specificity lies in their close ties to the infrastructure of individual regions. This contributed to the formation of regional models of survival and development based on the use of local resource potential and the characteristics of the territories as a manifestation of a certain level of self-organization. Self-organization, depending on internal factors, implies a radical restructuring of the structural components of the regional economy, including the social sphere, as a manifestation of transformational dynamics and the formation of a peculiar development paradigm.

When studying the problems of social infrastructure, it is worth remembering that the state is not a single economic unit without internal differentiation, but a multi-level regional model as a set of regional economies and relevant management structures, the development of which is based on taking into account the needs of the local economy, self-organization of regions as a process of creation, reproduction and improvement of complex dynamic structures. If we look at the national economy through the prism of regional systems, through the regional development paradigm, it becomes clear that the national economy is a set of regional economies, a set of regional socio-economic systems with differentiation of their development with the spatial arrangement of the country as a synthesis of local, regional, interregional and national economies within the common market [4].

The set of economic and social reforms of the post-Soviet period has formed a fundamentally new, unstable and long-term system of territorial organization of all aspects of life, which is constantly transforming. There is an objectively determined, large-scale transition to a new spatial economy, a new social and settlement system, a new structure of relations between the center and the region, state and local governments, authorities and business entities. This transition is accompanied by territorial localization, dispersion, centralization, increased social and economic activity, and differentiation of the parameters of the regional economy and social sphere. The expansion of economic ties is based on market benefits and in the interests of large corporations, while the potential of local markets remains low. The process of regionalization of social development, including social infrastructure, is gaining new qualities.

Solving the problems of transformation of the social sphere on the basis of reorganization of the main blocks of social infrastructure, formation of a system to ensure its effectiveness on the basis of implementation of an innovative model of economic growth requires elaboration of directions for its further development on the basis of substantiation of the conceptual foundations and methodological applied aspects of its functioning, formation of a new competitive paradigm of development and territorial organization of the social sphere and its component - infrastructure with a combination of The study of the prerequisites, factors, principles of formation of the social infrastructure system made it possible to form such a paradigm of its development based on the current paradigm of regional development of Ukraine.

We define the competitive paradigm of formation and development of social infrastructure as a conceptual idea, scheme and model of the process of mutually coordinated construction of complex and dynamic development of its subjects and organizations of all forms of ownership, which carry out their activities on the basis of internal and external competition with business organizations on the basis of equivalent goals, partnership, duties and responsibilities. The scheme of the competitive paradigm of the studied process with the definition of the prerequisites and factors of its formation, functions, constituent attributes and basic provisions, methods and

measures of its implementation in the direction of improving the development and territorial organization of social infrastructure is presented in Fig. 4.

The main prerequisites and factors for building a paradigm for the development and territorial organization of social infrastructure include, first of all, the peculiarities of the growing processes of globalization and regionalization, geopolitical situation, stability of socio-economic development, as well as natural resource, economic, demographic, environmental and social factors, structural shifts, changes in the management system and the growth of inter-sectoral and inter-regional integration.

The nodal provisions and attributes of the paradigm of development and organization of social infrastructure are the expansion of public-private partnerships in its main areas and subdivisions, ensuring the integration of the complex's entities with other types of economic activity, the regulatory influence of the state at all stages of their development, and a combination of state regulation and market mechanisms of self-regulation.

The key function assigned to the paradigm is to optimize the territorial structure and spatial organization of social infrastructure, expand investment and innovation activities in all areas of the infrastructure complex, deepen the complex's ties with other areas of activity, create new progressive forms of organization and production and service provision, and develop strategic directions for its future development.

The competitive-parity paradigm of development and systemic territorial organization of social infrastructure provides for the comprehensive and dynamic development of its enterprises and organizations of all forms of ownership on the basis of competition, on the terms of equal rights and parity relations with a vector for the humanization of social development.

Its main provisions in the context of the expansion of the market mechanism of economic management include: a flexible combination of market methods of management with state regulation; formation and functioning of newly formed business entities as open socially oriented systems; maintaining a balance of interests of market participants and consumers of their products; further development of partnerships between different types of activities; implementation of an adequate

pricing mechanism; regulation of the representation of the parties in the system of relations.

In the process of development of social infrastructure in accordance with the paradigm of its territorial organization in the context of the modern paradigm of regional development, the infrastructure potential and specificity of infrastructure relations determine the basis for the functioning of its regional links in the forms and methods determined by the peculiarities of infrastructure production. Hence, the possibility of functioning within them of various forms of ownership and organizations of production and provision of services, the objectivity of existence and the importance of socio-economic, territorial and organizational structure.

The formation of a competitive paradigm for the development and organization of social infrastructure was based on the consideration of a wide range of scientific research methods as an integral part of it, in particular, the following were used: monographic, historical, abstract-logical, economic-statistical, system-complex and system-structural analysis, structuring, economic-mathematical modeling, factor analysis, logical analysis and comparison, index and comparative analysis, analysis and synthesis, cause-and-effect relationship, balance sheet analysis, and

The main methods of studying social infrastructure of a general economic nature are: systemic; structural and functional; comparative; historical; regulatory; institutional; functional; modeling of humanitarian processes.

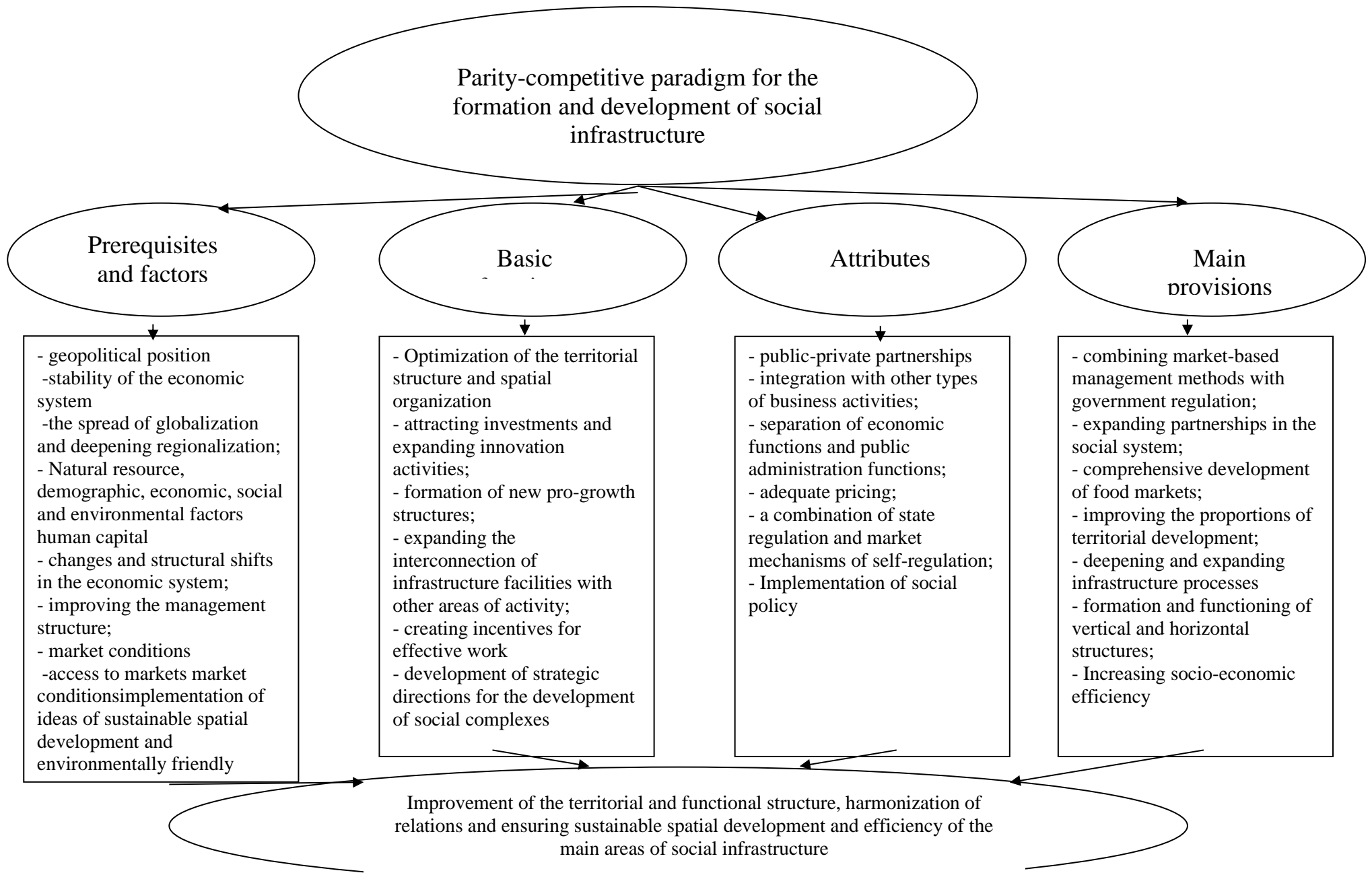


Figure 4 Generalized scheme of the parity-competitive paradigm of social infrastructure development.

When forming and implementing the paradigm of social infrastructure development, the wide range of research methods used should be divided into three groups: general scientific, economic and humanitarian, and special scientific. In the first case, we are talking about such methods as induction and deduction, analysis and synthesis, diagnosis and prognosis, definition and classification, comparison and analogy, observation and experiment, statistical analysis and economic and mathematical modeling, verification, and forecasting. The second group of methods is that tools of this kind are used mainly in the social sciences and humanities and include methods of historical-comparative and synchronic-comparative research, analysis of documents and sources, tests, interviews, questionnaires, study of stereotypes and traditions. The third group of methods includes techniques developed in the humanitarian sphere: simulation modeling of humanitarian situations, multivariate statistical and comparative analysis using computer technology.

Research methods can be classified in different areas depending on the goals set, in particular: by content, by time of action, by level of influence, by object of influence, by parameter of action, by scale and direction of action, by method of decision-making (Fig. 5).

The formation and implementation of the paradigm was based on and took into account the following principles: rationality and efficiency, complexity, resource saving, legality and legal security, balance and proportionality, systematicity, specialization, priority, sequence, environmental improvement, regional integration, territorial division of labor, globalization, competitive localization of production, deepening of specialization and diversification of competitive production.

The basis for the formation of the social infrastructure development paradigm is the use of various methodological approaches to assessing the state and development of regional systems, including social ones, and various procedures: the use of the process of optimizing target indicators (multi-purpose or optimization of the main indicator); the use of the method of integration and construction of aggregate indicators (using rating, scoring, normalized indicators); the use of comparative analysis as a comparison of partial or integrated indicators with different conditions

As for the methods, they may include: a methodology for assessing the economic conditions that affect the development of social infrastructure, which allows identifying the peculiarities associated with its territorial localization; a methodology for assessing the level of development of social infrastructure on the example of healthcare and education (object and sectoral structure); a methodology for assessing the accessibility of social infrastructure for the population of the region, which allows assessing the extent to which the development of social infrastructure takes into account the needs and capabilities of people living in the region.

The solution of complex multifactorial and multidimensional problems of infrastructure development and territorial organization of social structures requires means of solving them, and technologies for the development and organization of the region's infrastructure economy have a wide range of applications. Among them are: technological organizations based on the scenario approach; management technologies that include 2 approaches - project and program-targeted. The program-targeted approach, as a tool of regional policy to regulate social processes of regional development, includes: analysis of the situation and level of infrastructure development of the region, systematization of existing problems and projects and their solution; development of the concept of development of social infrastructure of the region - its perspective vision and priorities, "trees" of goals; development of targeted programs [10].

In terms of implementing the parity-competitive paradigm of formation and development of social infrastructure, it is important to establish, form and develop various integration forms of production and organizational nature in coordination with regional and state programs. Their activity contributes to the concentration of material and financial resources in priority sectors of social infrastructure and allows concentrating heterogeneous capital in such structures to activate activities. Such structures are, first of all, strategic alliances, the essence of which is revealed as a form of cooperation between business entities on the basis of a long-term agreement on mutually beneficial partnership of enterprises of different forms of ownership in the social infrastructure system. Strategic alliances are successfully and actively used in

developed countries, where they are applied in the leading basic industries to intensify innovation activities at large industrial enterprises, whose stable operation is achieved through cooperation between equal partners - companies and their coordinated activities.

Global experience demonstrates a model of infrastructure development that combines market organization and orientation based on economic interest with the advantages of large-scale production. The relevant conceptual model is implemented through the formation of various integrated intra-industry and inter-industry financial and production structures. Integrated associations are either new legal entities with the organizational and legal form of joint stock companies or structures created on the basis of a large and economically sustainable integrator enterprise by combining capital, including private capital. These are investment-attractive structures for investors, characterized by transparency of accounting and financial activities, as well as extensive partnerships.

Unfortunately, in our country, there is little experience and knowledge of using the potential of strategic alliances, and the scale of their spread is insignificant, despite the high efficiency of their activities. There is little experience of their functioning in the machine-building and food industries, where they are the basis for solving scientific and technical problems, using unclaimed resources, accelerating the development of innovations, developing economic ties, and expanding markets.

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

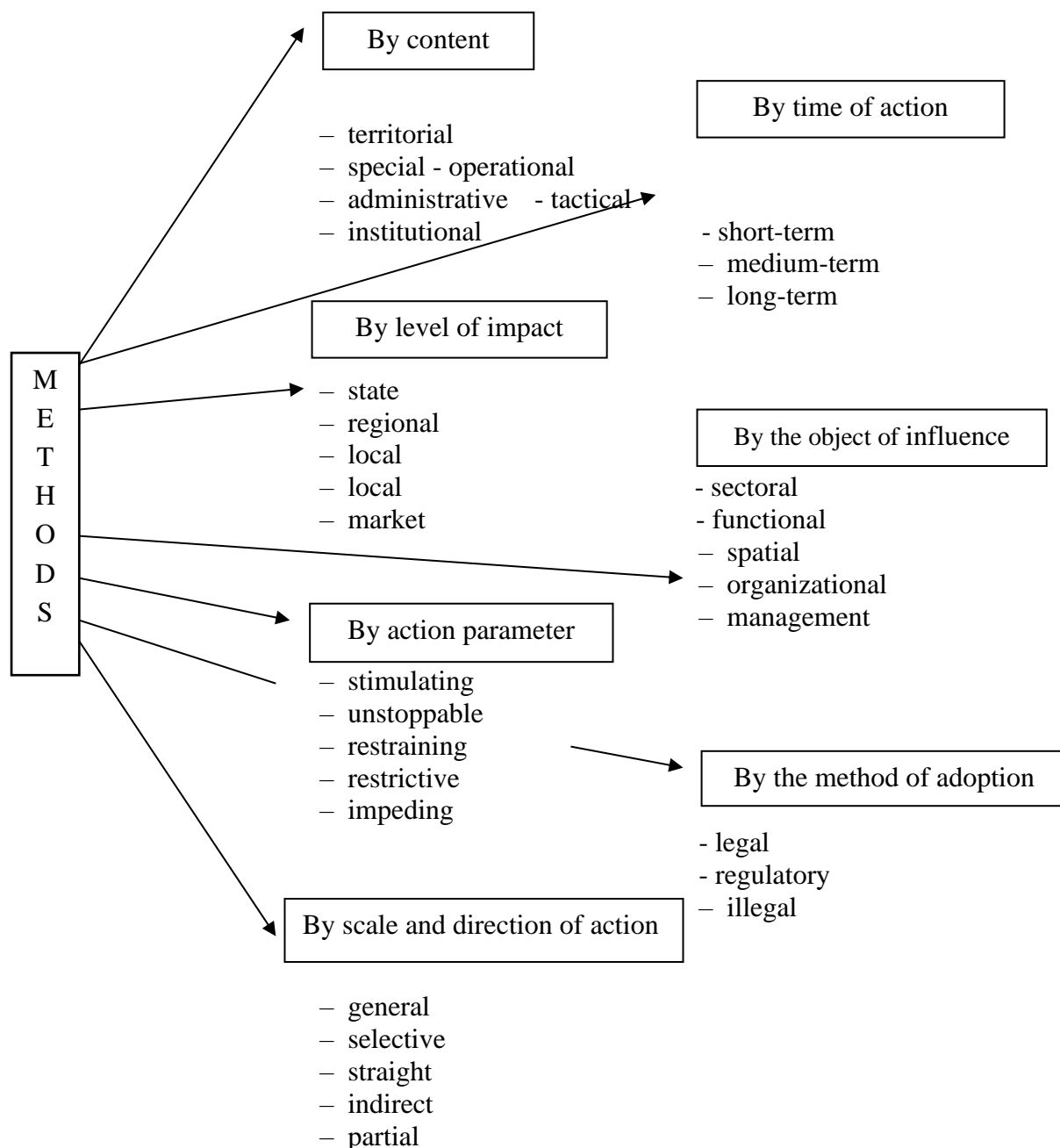


Figure 5. Methods of regulating the organization and development of social infrastructure

The existing difficulties in the formation and functioning of these forms are primarily related to the lack of special laws regulating their activities. At present, they are formed either on the basis of contractual agreements - functional agreements for the formation of a legal entity, or as agreements on participation in assets without the formation of a new enterprise. In the future, it is important to adopt the experience of developed countries, primarily the United States, Western Europe, and Japan, in the

formation and functioning of strategic alliances to achieve strategic economic development goals.

According to the new paradigm of social infrastructure development, where significant transformations of the sectoral and territorial structure are taking place, structural shifts are reflected in the development of new forms of spatial organization with the expansion of the network of relations in the areas of production and sales, in search of access to world markets. The main priority areas for the development of the infrastructure sector are: updating the technological base through intensified investment activity; improving the use of financial market instruments; increasing innovation activity; improving the institutional structure of business, organizational and managerial development activities through agreements between regional and central government agencies; and organizing integrated innovation-type complexes.

Such associations are stably functioning economic systems. Several types of integrated strategic plan structures already operate in Ukraine, numbering more than 4,000 units: associations, corporations, consortia, and concerns. More than 2,700 associations alone operate in the country. Integration structures can easily change their configuration, respond quickly to market changes, and influence the territorial structure and regional organization.

The imperative of the prospective development of social infrastructure is the creation of new and increasing the efficiency of existing specialized enterprises through their integration, corporatization, and cooperation, which are promising in terms of competitiveness. The modeling of corporate associations is based on the general laws of social development, and the content of infrastructure cooperation is largely determined by the forms and types of social infrastructure.

In the context of the paradigm, the integration orientation of market-type social infrastructure enterprises is expressed in the creation of firms, associations, or entry into large vertically integrated structures. Such soft forms of integration as unions, alliances, and associations are being created and developed.

The main organizational functions of social infrastructure and its components in the context of market relations are to ensure: the possibility of functioning of different

types of farms and forms of ownership of means of production and labor results; variability of economic decisions in terms of structure and ways of development; the most complete use of resources and products; partnership in economic relations and the form of these relations.

The activities of modern integration entities, including strategic alliances, clusters, and holdings, require state regulation of their activities and increased financial support from local budgets to create normal living conditions for the population.

Substantiation of the specific-priority paradigm of development and territorial organization of social infrastructure made it possible to determine the nature of this process, its stages and main directions by component blocks in the plan: Block 1 - assessment of the situation and the state of formation and development of social infrastructure (identification of prerequisites, analysis of factors and the level of development of its main components); Block 2 - development of priority areas of development in two vectors: traditional approach (selection of traditional areas of development and organization, implementation of the existing development strategy; development of an export-oriented development policy; selection of a traditional model of infrastructure development); and perspective approach (development of a new social policy, investment support for the development of

The new paradigm of social infrastructure development based on the use of resource potential in the context of the modern paradigm of regional development should be based on strengthening its capacity as a basis for dynamic processes of intensification of economic and social activities on an innovative basis, increasing the role of production and expanding the provision of services, primarily **those aimed at** meeting the needs of the general population for high-quality goods and services, as well as environmental protection.

Such a vector, according to the new paradigm of social infrastructure development, allows, taking into account the universal priorities of social democracy, sustainable development and international integration, to shift the emphasis of state policy to the specifics of the national social space, to cover the most vital problems of overcoming disparities in social development, namely

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

- Improving and balancing proportions at both the regional and sectoral levels; ensuring effective structural changes in the social sphere in line with the existing natural, economic and socio-economic prerequisites;

- Improving the technical and technological level and technical equipment of the infrastructure sectors, optimizing the introduction of innovations in all areas of the complex with the appropriate renewal of fixed assets;

- delimitation of the fields of activity of economic market laws and administrative and legal mechanisms of state development and protection of the population.

The new paradigm of development of market relations in the field of social infrastructure requires an appropriate level of development of its interconnected elements that ensure its integral functioning. The existing imbalances in resource, personnel and financial support necessitate the formation of markets for relevant services as objective combinations of naturally related relationships between the objects of a particular process regarding the production and sale of services, ensuring the effectiveness of innovation, increasing competitiveness through the use of new mechanisms of market activity to achieve the main goal - the growth of the country's human capital. This applies, first of all, to the housing market, the medical services market, the education market, etc.

The main measures of the paradigm are: implementation of socio-economic programs for the development of the region, implementation of investment programs, maintaining the image of the region, introducing innovations and creating new goods and services, ensuring entrepreneurial activity, combining market methods of management with public administration, maintaining a balance of demand and consumption in the region, implementing the ideas of sustainable development, and environmentally friendly functioning.

Based on the formulated paradigm, the main conceptual direction for solving important socio-economic problems of regional development should be the compatibility of the macroeconomic approach and its spatial reflection - regionalization.

The development and implementation of a paradigm for the formation and development of social infrastructure will ensure the optimization of interregional proportions and spatial balance in the development of the country's regions. This vector allows:

- to cover the most vital issues of overcoming disproportions in social development, to improve economic proportions at both regional and sectoral levels;
- Ensure effective structural changes in the social sphere in accordance with the available resource potential and prerequisites for social development;
- to form an appropriate rational specialization of social infrastructure;
- streamlining the regulatory framework for economic activity, strengthening integration into the global community.

The paradigm as a general document on improving the organization and development of social infrastructure, its functioning, which forms its research methodology on the basis of systemic, specific and information approaches, is based on a comprehensive analysis of the conditions and state of development of the social complex of countries and regions, substantiation of prospects, identification of priorities with indicators on the basis of which social development programs and projects will be drawn up, and will determine specific short-, medium- and long-term development goals. Such conceptual approaches of the paradigm, including analytical, conceptual and forecast stages of development of the social infrastructure of the territory, infrastructure interconnections, various measures to increase the investment attractiveness of social spheres, the effectiveness of social development, as well as mechanisms of interaction between the government and business, will be the basis for the coordination of goals and joint mutual functioning, making the right balanced management decisions aimed at ensuring economic growth and improving the quality and level of

1.3 Financial and managerial aspects of the development and functioning of social infrastructure

It is well known that one of the key parameters of transformational changes that characterize their quality is the level of development of their infrastructure support, which is a crucial element in the formation of sustainable conditions for the development of all economic processes in the country and its regions without exception. The development of social infrastructure is directly dependent on financial support and the effectiveness of management processes.

Modern infrastructure provision is an important subsystem of the market economy in terms of the scale, volume and nature of the resources involved, as well as the level of influence on the dynamics and structure of the domestic national product. As an independent subsystem, infrastructure is inherent in all national and regional models of market economy without exception, so its theoretical systemic understanding and practical actions, financial and managerial support for its development aimed at increasing its efficiency are extremely relevant.

In recent years, the conceptual and theoretical approach to the definition of infrastructure has been radically changing: while previously the traditional approach to understanding this concept as an auxiliary, secondary economic category was applied, now, specifying the nature of infrastructure, it is believed that the most essential feature of this category is its role in creating the general prerequisites for the reproduction process, the general conditions for production growth and progress, which modifies approaches to management and its financial support. It is seen as a system of functional elements and relations that ensure the realization of individual and collective interests of a group of economic entities, and in the process of realizing these interests, infrastructure creates conditions for existence and development, regulates and services economic relations.

The effective operation of the social infrastructure of the country and its regions largely depends on the financial support of its business entities and the level of development of regional financial management. The main task of financial

management is to ensure the sustainability of the focus on optimal profits and self-financing of infrastructure enterprises, optimal commodity production activities, control of credit, budgetary estimates, investment flows and expenses, standardization of accounting in the operational and financial management system, and achievement of internal balance and dynamic equilibrium aimed at optimizing production activities and service provision.

The scale of transformation processes in the country's economy during the period of expansion of market conditions necessitates overcoming the recession and accelerating economic growth in the social and infrastructure sector through the introduction of new organizational forms and types of economic activity, achievements of scientific and technological progress, know-how, and intellectual capital. The specificity of the transformational dynamics of economic processes in Ukraine determines the intensification of regional economic markets, whose balanced and proportional development ensures the efficiency of reproduction processes and the growth of people's welfare. In this regard, along with the capital, labor, finance, securities and other markets, a significant role is played by the food market with its extensive system of regional food markets of various profiles, whose activities are aimed at increasing the level of food supply to the population and raw materials to industry in the system of forming a single national market, and the mechanism and procedure for organizing and implementing management activities in them are the key to strengthening integration ties in the country's single economic space.

Ukraine is a country with a unique agricultural resource potential, and its food market is of paramount importance for the population and food security of the country. The development of the country's economy largely depends on the performance of this market, which has great potential but is poorly realized due to a number of internal and external obstacles. As the analysis has shown, this problem has many unresolved tasks. For example, the issues of financial stability of regional food markets have not been fully studied, and the directions of increasing financial support for their development and stability, defining the mechanism, implementing measures of such a plan and sources of their implementation are not sufficiently developed.

The implementation of economic reforms and the transition to qualitatively new development milestones involve the creation of appropriate conditions for the food sector and its infrastructure to enter the sphere of stability with further economic growth and improvement of production and economic relations.

The food market produces significant volumes of food products, transports, stores, processes agricultural products, and delivers them to consumers, meeting the needs of the population for environmentally friendly food and consumer goods. Its products are sold primarily on food markets, which are a set of economic relations that have developed in the field of exchange for the sale of goods, products and services. The level of their development depends on the economic potential of the food sector and its infrastructure, effective demand of the population, the level of production of the sector's products, the degree of development of production and market infrastructure, interregional integration, the nature of foreign economic activity, and the level of protection of the domestic market. It is structured by products of agriculture, processing industries, infrastructure, wholesale and retail trade.

It is worth noting that the basis for the formation of the complex and the functioning of food markets is agro-industrial integration, the process of strengthening production ties and organic connection of agriculture with other industries, including infrastructure, which serve agriculture and bring its products to the consumer. In a market economy, strict state-regulated relations have proven to be ineffective; the most common forms of convergence of economic interests between agriculture and the processing industry are direct business ties, barter transactions, leasing operations, and various forms of state support in the production and transportation of high-quality food products.

Further development of this sector, strengthening and expanding the functioning of regional food markets face an important problem - lack of financial resources. The main sources of financial support for this important area of activity, namely the use of enterprises' own funds, borrowed funds and government revenues, are insignificant and therefore ineffective. The financial aspect of the functioning of the food complex and the agro-industrial market, due to its importance, requires determining their financial

potential and financial resources. Financial potential, as a generalized characteristic of time- and place-specific resources, is a set of relations concerning the movement of financial resources in the circulation of enterprises and organizations, as well as financial resources that can be attracted by the credit system into economic circulation and additionally created as a result of accelerating reproduction processes. The financial instability of most enterprises of the complex is due to the reduction of investment activity, which does not ensure even simple reproduction of material goods. The way out of this difficult situation is possible by restoring a full-fledged investment process, using direct and indirect regulatory levers to ensure the formation of a sufficiently high level of investment at the expense of both own and borrowed funds.

The lack of financial resources necessitates the search for additional opportunities and forms of attracting them to agro-industrial activities, including through the formation of new organizational and production structures of market-type entrepreneurial activities, improvement of raw material zones, and optimization of their development in various industrial subcomplexes.

Based on the principles of structural-oriented analysis, the main subject of the state system is society as a whole. The general conditions for its functioning are created by the state, which forms the administrative and economic foundations of society. In other words, the system of public administration, the system of value added production and the system of financial support of these processes at the state level form the system of infrastructure support.

The composition of activities that form the infrastructure is determined by the priorities of society at a particular stage of development. The content of infrastructure is determined by the internal economic unity of the industries that form it and the types of activities. Since the improvement of infrastructure has a positive impact on the economy, it can be argued that the impact on the processes of socio-economic development and, in particular, the success of the use of specific tools of state regulation of development will be successful only if it corresponds to the level of infrastructure development, its needs and capabilities.

The insufficient level of infrastructure development in Ukraine and the actual neglect of the importance of regulatory mechanisms in managing transformational economic processes are the main reasons for the lack of efficiency in implementing reforms in the country. Meanwhile, it is infrastructure and its institutions that act as conductors and the deep substance of market relations in a transitional economy.

Today, there are a number of negative socio-economic factors affecting the development of infrastructure support for both the national and regional economies. In particular, contradictions and contradictions between different levels of government, imperfect regulatory framework and methodological support, unsatisfactory condition of many infrastructure facilities, lack of resources, lack of a system to encourage resource saving, asynchronous functioning of infrastructure facilities, lack of regulation and control of enterprises in the new economic environment, lack of competitive relations in the production and service sectors, etc. Along with the general problems of the infrastructure management system, there are specific organizational problems in its individual components, as well as problems of a sectoral and production nature.

Due to the absence of a specific system that would comprehensively assess the infrastructure of the regions and the country as a whole, the following sectoral groups of infrastructure support for socio-economic development should be distinguished: a) the sector of value added, based on the main principle of entrepreneurship - profit; b) the sector of human life support, focused on the performance of socio-economic functions and creation of conditions for collective consumption, including: education and training; health care and prevention of health

The determining sector of infrastructure support for the functioning of the regional socio-economic system is the state legal and budgetary support. The main purpose of the state mechanism of the region is to ensure the effectiveness of economic and social and legal relations in the region.

Infrastructure functions implemented at the regional level include two interrelated blocks: the block of financial support for the functioning and development of the region and the block of administrative and legal regulation and management.

Financial and infrastructural support for the long-term development of the region, in accordance with the existing regulatory framework, is realized through development budgets.

The system of the current budget of the region provides funding for the following infrastructure functions: financing of social protection and social security; financing of the transport system, which is socially important but not competitive enough in the market; financing of educational, healthcare, cultural, physical education and sports institutions; financing of collective consumption funds of the territorial community, housing and communal construction costs; financing of civil defense measures, law enforcement agencies; maintenance of

The system of development budgets is characterized by multi-level cyclicity, and their implementation ensures the improvement of the functioning of the entire socio-economic system of the country and its regions. Today, about 70 percent of social infrastructure facilities are transferred to the balance sheets of city, village and settlement councils. However, the current scheme of intergovernmental transfers results in a situation where local governments have no incentives to effectively develop social infrastructure in their communities. Development problems are inherent in both general-purpose social facilities (educational, medical, cultural, and amenity facilities, etc.) and special-purpose facilities (facilities specializing in serving vulnerable and disabled persons, etc. and providing social assistance).

The most acute problems in the development of social infrastructure facilities in Ukraine's regional systems are as follows:

- uncertainty and disordered ownership of social infrastructure subsystems;
- insufficient budget funds for the effective functioning and development of the relevant facilities and the lack of effective incentives to raise funds from other sources;
- imperfect system of spatial arrangement and territorial location of social infrastructure facilities;
- insufficient staffing levels, low qualifications of employees and unsatisfactory working conditions in the industry;

- low quality of services provided to the population by social infrastructure facilities [2,3,4].

In the development of the country's social infrastructure in order to improve the living standards of the population and ensure the most favorable conditions for reproduction and life, management priority is especially important as an important factor of regulatory influence on infrastructure facilities at the national, regional, municipal and local levels. The imperfection of management activities and state regulation of the organizational and managerial structure of the infrastructure sector requires its reorganization. The main principle of reorganization of the infrastructure management system is its decentralization while maintaining responsibility for performance at each level of the system, and preserving the management vertical as a prerequisite for the effective implementation of state policy in this area.

The development and maintenance of social infrastructure is the responsibility of local budgets, which do not meet the needs of social infrastructure development. It is necessary to systematically and consistently finance social infrastructure facilities from all possible sources. Since the vast majority of social expenditures in the country are transferred to the level of communities to be financed from local budgets and expenditures on social and cultural sphere (health care, spiritual and physical development, education, social protection and social security) make up the vast majority of local budget expenditures, this requires appropriate financial support to fulfill these social obligations of the state.

The long period of reforming the social protection system shows that there are a number of unresolved problems in the area of financing. The lack of funds in local budgets causes most of their expenditures to be spent on the maintenance of social infrastructure, primarily on wages. Expenditures that would solve significant problems of housing and communal services, transport infrastructure, and life support remain underfunded.

Own funds of local budgets should be used to meet purely local needs. Social sector expenditures should be financed by fixed sources of income, i.e., national funds and transfers [3].

The mechanism for financing social sector expenditures from local budgets is subventions as a transfer of special-purpose funds, including social protection subventions, which requires strengthening incentives to save money and improve the efficiency of social protection at the local level. Instead of extensively increasing the amount of social expenditures and expanding the range of social security, it is necessary to radically improve the quality and efficiency of social services, which will ensure an organic combination of the tasks of stimulating economic growth and strengthening its social component.

Further solving the problems of social infrastructure development requires improved governance, a clear delineation of competencies (rights and responsibilities) of agencies and enterprises on the one hand and local authorities on the other, improved structure of the budget process and optimization of local budget planning.

The structure of the budget process includes two components: budget planning (preparation, review, approval) and budget execution. Budget planning is a set of organizational, technical, methodological and methodological measures to allocate budget revenues and expenditures in the course of their preparation, review and approval.

Budget planning is based on a system of principles and is carried out on the basis of the following principles: its organizational interconnection with economic and social planning; the central place of budget planning in the financial planning system; the targeted nature of allocations; the unity of plans; the balance of revenues and expenditures; and scientific basis.

In general, budget planning is a specific tool of the financial management system aimed at improving the efficiency, effectiveness and transparency of the public and local sectors, which is carried out by setting budget targets not only for the planned year, but also for the future. However, at the local level, the amount of local budget revenues from the activities of local authorities is not determined.

The development of social infrastructure is accompanied by the emergence of new forms and methods of managing the material and technical base of social

development (inter-district planning, comprehensive programs for the development of territories, maps of the distribution of institutions, etc.)

Unfortunately, there are no plans to build the infrastructure as a whole, and the funds allocated for its development do not meet the overall scale of people's needs. Local authorities do not always have the necessary powers and rights to implement and perform important tasks, which requires a reassessment of their role and an increase in the status of their management activities.

The priority areas for further development of social infrastructure facilities in the country and its regions, taking into account the existing proposals of leading domestic scientists and economists, are as follows [1,2,3,9,11,12,13].

With regard to expanding the range and improving the quality of social services, it is advisable to build new or re-profile existing social enterprises in the following areas: forming a system of social services that meets the needs of the population, modernizing existing and introducing new types of social services; introducing mechanisms that will encourage social service providers to continuously improve their quality; improving the management of public expenditures on social services for the purpose of their transparent, flexible and rational use

Given the extremely important role of investing in social infrastructure, the development of this system should be directed at: expanding investment and innovation activities in the main areas of social infrastructure; ensuring transparency and openness of decision-making concerning community residents; pooling resources from various sources, both local and international, to reform and develop the social sector; introducing competitive mechanisms for the allocation of budget funds to solve local problems with the involvement of organizations of different introducing permanent mechanisms for engaging citizens in identifying priority issues of settlements and ensuring the involvement of citizens in solving local problems; introducing monitoring and evaluation of social programs and projects implemented at the community level; promoting the formation of socially responsible businesses.

It is worth noting that the use of resources of commercial organizations for the development of social infrastructure should be intensified, which requires the

following measures to stimulate the participation of commercial organizations in solving social problems: creation of favorable organizational and legal conditions for the activities of business entities involved in solving social problems; provision of tax, fee, rent and other payment benefits to enterprises and organizations engaged in patronage, sponsorship, charitable activities; ensuring targeted

Practical implementation of measures to improve the efficiency of social infrastructure functioning is possible by taking measures to ensure optimal further development of the country's social infrastructure. The main goal of reforming social infrastructure at the local level is to preserve and ensure the effective functioning and further development of the service sector to meet the socio-cultural, housing and communal and household needs of the population.

Further solution of the problems of social infrastructure development and implementation of program-targeted projects requires improvement of management, clearer delineation of competence (rights and obligations) of agencies and enterprises, on the one hand, and local authorities, on the other. A prominent place in the system of measures should be occupied by the introduction of new relationships between governing bodies and enterprises and institutions. This includes the development and improvement of contractual relations, flexible tax and credit policies, the use of various types of benefits, the formation of orders, etc. Successful implementation of measures to improve the management system requires a more complete use of the territory's potential, which will allow it to form objective strategic forecasts of social infrastructure development.

2. Strategies for brand promotion in social media

BACKGROUND

Social media has long been one of the most popular platforms on the Internet. These sites bring together a large number of people and are an alternative to radio, television and print media for many. They are accessed by millions of users every day looking for communication, entertainment and information. This is a large audience, and it is often interested in new products and services. For marketers, it is simply impossible not to use these audiences for business development. That's why social media promotion is very popular today. Social media offers great opportunities for branding and serves as an effective channel for targeted traffic. However, to fully utilise the enormous potential of SMM, it is necessary to develop a clear strategy for the company's presence on media platforms.

The evolution of social media has been driven by the human desire to communicate and the advancement of digital technology. Thanks to its ease of use, speed and reach, social media has become a trendsetter in a variety of topics, from the environment, politics and technology to the entertainment industry. Social media is essentially self-promotional as users spread the word. The virality of social media makes it an attractive business tool for promoting products and services. As the latest phenomenon in the global economy, Internet marketing is a relatively independent field of knowledge and methodological approaches in economics and business management.

The brand is the main category of modern consumption, as well as the entire sphere of advertising communication. Consumers want not just a product or service, but a brand with a unique company name, logo and, most importantly, its own unique image, by which it can be identified and distinguished from all other brands. The choice between branded and non-branded goods is obvious: the former are in greater demand if brands properly establish and develop communication with consumers. The reason is simple - the former always has its own unique, absolutely specific image that influences the minds of consumers, attract their attention and keep them in your space.

The topic of brand development and brand strategy has been studied by such scholars as: F. Kotler[14], D. Ogilvy[17], K.L. Keller[16], S. Coomber[18], D. D'Alessandro, P. Doyle and others. The purpose of this section is to systematise the theoretical foundations of brand promotion in social media, to study the activities of the Foxtrot brand and, in general, to analyse social media as a tool for implementing business ideas, and to assess the advantages and disadvantages of doing business in social media.

PRESENTATION OF THE MAIN MATERIAL

The modern world is full of brands, brands surround us everywhere, they addict consumers, people no longer buy just goods, they buy their dreams, their ideals. The high degree of development of technology and business has led to competition among brands. Companies are making a lot of efforts to create the desired image in the eyes of the consumer in order to maximise profits.

It should be noted that the word "brand" in Latin means "stamp" or "brand". Historically, only high-quality goods were marked with a brand, hence the main function of a brand is to indicate the quality of the product. At the beginning of the 20th century, when the process of globalisation began, export and import ties were established, and there were more and more traders, as well as consumers, the former realised that goods should be decorated and the wishes of the buyer should be taken into account.

In the second half of the 20th century, marketing began to take on the appearance of a science, and well-developed brands became symbols of competitive advantage. Marketers realised that it was more profitable to sell a product to people who were already familiar with it and gave it a positive assessment. To do this, they began to use the skills of artists, photographers and creative people. In addition to goods, services and their producers, the advertising and branding industries began to emerge. Specialists in brand development and positioning, as well as companies specialising in this field, began to appear. The concept of brand is defined as a word, expression, sign, symbol or design solution, or a combination thereof, for the purpose of identifying the goods and services of a particular seller or group of sellers to distinguish them from competitors (definition developed by the American Marketing Associations). [14]

Φ. Kotler interpreted the brand as the seller's obligation to provide the buyer with a certain set of product features, benefits and services, as well as quality guarantees. [15] C. L. Keller defined a brand as a set of associations that arise in the minds of consumers that add value to the perceived product or service and create different reactions to the brand. [16] David Ogilvy, a well-known advertising copywriter and founder of an advertising agency, defined a brand as an intangible sum of product attributes: its name, packaging and price, its history, its reputation and the way it is advertised. [17]

C. Koumber describes branding as one of the most important components of marketing, as well as the creation and promotion of brands for long-term benefit. With the help of marketing techniques, branding fights not just for the consumer, but for his emotions, for his attachment to the product, for his soul and loyalty. Thanks to the right branding, the consumer will ultimately choose your product from the mass of similar ones. [18]

It should be noted that there is no single approach to interpreting the concept of brand and developing a brand strategy. See Appendix A for definitions of the concept of "brand".

Contrary to popular belief, a brand is not based on aesthetics and visual appearance. By brand, we mean the quality and reputation of a company. How do people perceive it? Do they trust the brand and does it make them happy? Does the brand deliver what it promises? All these questions are related to how people see the brand. And if they see it as the most reliable and popular product or service, then you will be able to create a reliable brand. This is the whole point. So, to summarise, a brand is a series of associations and feelings that a consumer has when they think of it: name, packaging, brand history, reputation, level of consumer trust and loyalty.

Consider the difference between a brand and branding. A company's efforts to ensure customer satisfaction, build relationships and conduct marketing campaigns distinguish a "brand" from "branding". In other words, a brand is a noun that defines the "Who?" of a company. In contrast, branding works as a verb that describes the "How?". How the company will communicate and convey its message, as well as how

it will communicate its mission, purpose and vision. Planning and developing a "How?" strategy in branding can help businesses stay consistent in their marketing efforts. In summary, branding is the art of expressing what a brand is, from its personality to its purpose. Figure 1 shows the branding process.

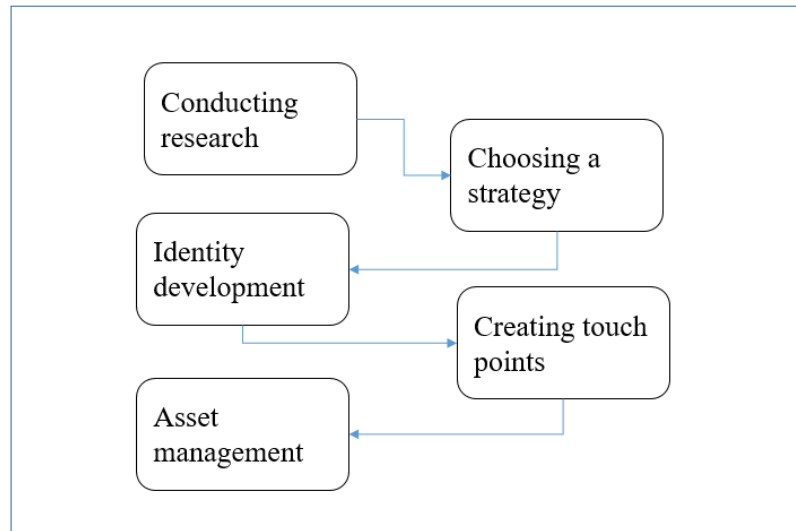


Fig. 1 - Branding process

Source: Developed by the author.

As a result of a brand strategy, people develop a particular feeling or opinion about a company - a feeling that guides their purchasing decisions. This feeling is equal to brand equity. The stronger people feel about a brand, the stronger the brand equity. With the help of a brand strategy, businesses define their long-term goals, and a comprehensive brand strategy informs managers whether they are moving in the right direction. The main goal of a successful branding strategy is to let the world know that your brand exists, what it is about, and what defines it.

Therefore, a brand strategy is a holistic approach to how a brand creates identification and affinity among customers and potential customers. A brand strategy encompasses several different elements: brand voice, brand design, brand values, brand story, and brand atmosphere are key elements of a successful brand strategy (Figure 2). Let's take a closer look at each of the elements:

1. Brand story is a narrative used to convey important points of the business's origin, core beliefs and values, and the main purpose of the business. [19]

Brand stories facilitate the connection between a business and its customer base. By telling why the company is still around, what it stands for, and what inspired the owners to start and continue, it creates an open environment where people can get to know the company better;

2. Brand voice is the personality of your brand; the unique way you present yourself to the world. It should be consistent across all of your communications (social media, websites, blog posts, emails, advertising) regardless of which channels serve your teams, and it should not change."[20]

Brand voice - The words and phrases that a brand uses to communicate with current or new customers through various marketing channels and on its website are called brand voice. It often plays a crucial role in building connections with the customer base, combining the brand's personality with its core values. sets the tone for the relationship that the customer will build with the brand over time and shows them what they can expect from it. A brand that doesn't have a distinctive voice runs the risk of losing that connection or sending a different message than what they really want;

3. Brand design is the way a business is displayed visually - from colour palette to fonts to photography style - on products, website and marketing platforms and is often the first and quickest way a potential customer in your target market can understand what your brand is about.

The elements of brand identity include: a wordmark or logo, key colours, standard typographic treatments, a library of graphic elements, various logo blocking, branded typefaces, a consistent style for images, sound, touch, smell[21]; your brand is a single identity. Colour increases brand awareness by 80%, making it one of the most influential visual factors in creating and maintaining a strong digital brand.

4. Brand values: Why does the company exist? What is most important? Are there problems that the business is actively working to solve? Such questions help to understand the essence of brand values, beliefs and principles.

Brand values can be interpreted as certain feelings and emotions that a brand brings along with its functionality, for example, owning a brand gives a person a sense of self-confidence, belonging to a particular social group, position in society, a sense

of prestige, confidence in the high quality and reliability of the product, etc. - All this gives the consumer deep satisfaction from using the brand[22];

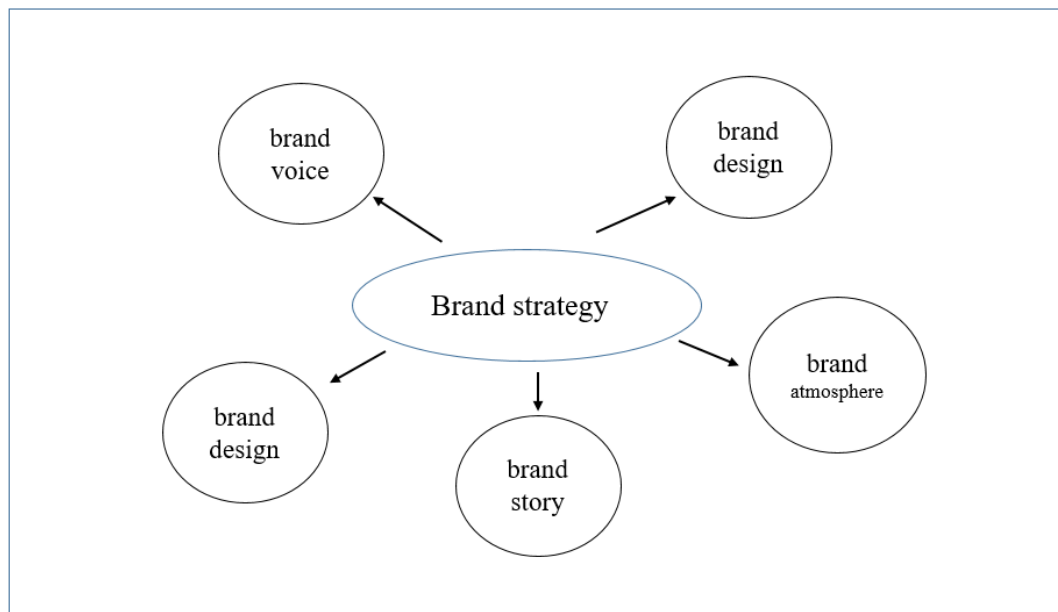


Fig. 2 - Elements of brand strategy

Source: Developed by the author

Branding is relevant in all industries. Organisations spend millions on planning and implementing brand activities. From time to time, new research is published and various frameworks are developed to try to establish different approaches to brand management. However, experts have classified different approaches to branding into seven schools of thought that more or less cover the entire branding landscape.

An extensive analysis of numerous publications on brand management led to the seven approaches. This included more than 300 articles from the Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Harvard Business Review, and European Journal of Marketing. The following approaches to branding are distinguished: economic approach, identification, personal, relational, community, cultural and consumer-oriented. [34]

-Economic approach: brand as part of the traditional marketing mix. In the traditional approach, branding directly includes the visible elements of a company or product. Product branding aims to make one product distinctive and recognisable. Symbols or pictures are an important part of product branding to help customers easily

identify your product. For example, Monster Energy drinks have clear packaging and logos that make them easy to distinguish from Red Bull energy drinks;

- Identity approach: brand in connection with corporate identity. Corporate branding is a core business value and a philosophy that a company develops to present itself to the world and its employees. Effective corporate brands often seek to reflect the company's mission, personality and core values at every point of contact with potential customers, current customers and former customers. For example, Nike's core values and mission are recognisable across all of their platforms and products. Nike's mission: "To bring inspiration and innovation to every athlete in the world". And its slogan, next to their famous tick logo, is: "Just do it".

- The personal approach describes branding that is used for an individual rather than branding for an entire business. Celebrities, politicians, opinion leaders and athletes often use this form of branding to present the best version of themselves to the public;

- Relational approach: the brand as a viable partner in a relationship. Co-branding is a form of branding that brings companies together. Essentially, co-branding is a marketing partnership between two or more companies. It helps brands to influence each other in a positive way, and this can lead to business development, brand awareness and entry into new markets;

Consumer-centric approach: the brand in relation to consumer associations. Measuring and observing customers, how they actually act, to offer environments and products for their needs. Companies are aware of different types of customers, so they can offer the right type of service for the target customer segment. Observation methods can include, for example, interviews and experiments;

-Social approach: the brand as a focal point for social interaction. People usually want to be a part of some community or social environment. They buy certain things that relate them to a certain community. Can an employee of an advertising agency and a secretary in a large financial bank be dressed in the same way? Are they expected to follow a certain style? The community approach uses ethnography and community theories to allocate customers;

-Cultural approach: the brand as part of a wider cultural fabric. This approach includes a cultural consumption aspect. For example, what kind of clothes do consumers typically wear? Can companies influence a new generation of consumers? Brands like H&M or ZARA have clothes for both children and adults. So, if we go to this store with our parents, how does it affect us? When we grow up, do we go to H&M because we're used to it? This approach relies on a forward-looking perspective to see and predict what might happen in the future and pays attention to how the world is changing and how trends affect customers, for example. Some of the keywords are popular culture as well as "No Logo";

Sometimes one branding approach is not enough. Today, you can find a combination of several branding models in a company. There is no "right" approach or model. However, all the approaches presented point to a clear trend. There is an important shift from the traditional one-way transmission of brand communication (e.g., the economy and identity approaches) to a strong focus on considering contextual and cultural influences on the brand (e.g., the cultural approach). In order to gain a global understanding of brand management, companies must first understand the underlying thoughts and ideas behind all of these models. In addition, they must realise and accept that their customers own the brand and therefore influence the creation of brand value.

Social media marketing (SMM) is a form of online marketing that uses social media applications as a marketing tool. This type of marketing targets social platforms such as Facebook, Instagram, TikTok to promote a brand, grow a target audience, generate website traffic and increase sales.

Online promotion differs from other advertising methods, and the ways are endlessly varied. Internet advertising is actively used in the business world, as it occupies a leading position in marketing and is gradually replacing print media and television. As the popularity of online advertising grows, the number of special applications is increasing, and SMM tools are constantly being improved.

SMM tools are the backbone of social media marketing. It is important to accurately earn the trust of the user with a well-defined and correct approach to

providing useful and interesting information to the audience. Various tools can be used to promote business development, and Z. Andrushkevich identifies the following classification: "building brand communities (creating company offices in social media), working with the blogosphere, reputation management (public relations in social media), personal branding, non-standard SMM promotion, hidden marketing, contextual advertising, promotion of an enterprise in a social network, viral campaigns, lead generation, etc." [35, p. 22].

A brand or community page on the Internet, which acts as a full-fledged platform, is a way to communicate with your target audience, and they provide an opportunity to work on tasks such as brand loyalty and sales promotion. Indeed, social media helps to drive traffic to the website, increase the reach of potential customers and help to raise brand awareness. There are no restrictions on the number of social media accounts, so corporations with branches in different parts of the world can establish communication with the audience based on the demographic characteristics of their customers. If you choose the right social media promotion strategy, the result will exceed all expectations. Let's consider the following tool - the blogosphere, which is a collection of all blogs as a community or social network, a real social universe. [37] The blogosphere is a powerful tool that influences the masses, and the Internet allows for free expression, as its possibilities are endless. The number of blogs is growing every day because absolutely everyone can create and develop their own blog. Bloggers actively interact with each other, read each other, like each other, write comments, and thus create their own subculture. It should be noted that blogging platforms have long been a tool for brand promotion. Advertisers are actively cooperating with bloggers on a commercial basis and securing partnerships.

Shareable content. Businesses can also turn extended SMM interconnectivity into the creation of "sticky" content, a marketing term for engaging content that attracts customers at first glance, encourages them to buy products, and then makes them want to share the content. This type of word-of-mouth advertising not only reaches an unreachable audience, but also has the implicit endorsement of someone the recipient

knows and trusts, making creating shareable content one of the most important ways to drive social media marketing growth.

Social media marketing (SMM) is also the most effective way for businesses to take advantage of another type of earned media (a term for brand awareness through any method other than paid advertising): customer-generated product reviews and recommendations.

Viral marketing. Another SMM strategy that relies on the audience to create the message is viral marketing, a sales technique that attempts to cause a rapid spread of information about a product by word of mouth. When a marketing message spreads among the general public far beyond the original target audience, it is considered viral - a very simple and inexpensive way to drive sales. Customer segmentation: Because customer segmentation is much more accurate in social media marketing (SMM) than in traditional marketing channels, companies can ensure that they are focusing their marketing resources on their exact target audience.

Tracking metrics: according to Sprout Social, the most important social media marketing (SMM) metrics to track are customer-centric: engagement (likes, comments, shares, clicks); impressions (how many times a post appears); reach/virality (how many unique views an SMM post has); share of voice (how far a brand is promoted online); referrals (how a user gets to a website); and conversions (when a user makes a purchase on a website). However, another very important indicator is business-focused: response rate/time (how often and how quickly a company responds to customer messages). [36]

Social media marketing also allows organisations to receive customer feedback while making the company more attractive. Social media allows organisations to build relationships with their audience. It gives end users a platform to ask questions, voice complaints and be heard. It also gives brands the opportunity to respond, adapt and adjust business processes or products. Reputation management plays an important role, as negative comments can reduce the number of purchases and damage reputation. Companies that create activity on social platforms can see an increase in interaction and conversations about the brand and products. Users will comment and share posts, tag the company in their own posts, and even start communicating via instant

messaging. These types of interactions are ideal because there are alerts to notify social media managers. This enables them to establish good customer service, which in turn improves the customer experience. Reputation management involves monitoring, analysing and shaping public opinion and perception, and proactively managing the communication and presentation of an individual, corporation or other organisation's image and perceived values.

Several different strategies can be used in reputation management, including:
[38]

Monitoring and responding to online reviews and ratings: this involves regularly checking websites and social media platforms for mentions of an individual or entity and responding appropriately to any negative comments or reviews;

Online content management: this involves creating and promoting positive content about an individual or organisation, and managing or removing negative content that could damage reputation;

Public relations: This involves actively engaging in online conversations and building relationships with customers, stakeholders and the media.

Use of crisis management: this involves developing and implementing a plan to respond to negative events or situations that may damage the reputation of a person or organisation.

Reputation management is important because the reputation of an individual or organisation can have a significant impact on its success and opportunities. By actively managing and building its reputation, an individual or organisation can improve its public image and build trust and credibility with its audience.

Joint use of paid and regular social networks. Today, social marketing is less about paid and organic social and more about combining the power of the two. As organic reach on social platforms continues to decline, investing in paid social media is more important than ever to reach a wider audience. Contextual advertising - shows ads to people when they search for a specific product, meaning that ads are tailored to specific keywords entered by the user. Targeted advertising works on a similar principle, but is launched on social media. Targeting means setting up an advertising

campaign, restricting the display of an advertising message based on certain criteria, and displaying ads in accordance with the specified parameters. It is worth noting that the main advantage of targeted advertising is its price, because even with a minimal budget, it is possible to promote a product and convert users into leads. Another tool is lead generation - advertising activities aimed at attracting leads. A lead is the contact details of a network user who has shown interest in your product or service, i.e. potential customers. Leads are generated through targeted advertising.

Artyukhina M. and Popova G. also add elements of Internet merchandising (general design of pages, use of corporate identity, visual effects) to their classification of SMM tools [39, p. 57]. This means that every time your artefacts appear, they should be the same in terms of their appearance, use, size, volume, colour, feel, etc.

The use of corporate identity on the company's social media pages is an important step in increasing brand awareness. It is thanks to personalised design that a company stands out among competitors and is better remembered by consumers. In addition, an important advantage is that corporate identity ensures visual, meaningful unity of the company's goods and services. For example, a customer will be more likely to notice a product in a store because they will remember the brand's corporate identity from social media, thereby increasing their chances of buying it. As a result, consumers will easily recognise the company's products or services among other market offers.

There are many SMM tools for business development. SMM promotion methods can both help and harm a company, and an unsuccessful launch of an advertising campaign can damage a brand's reputation. It is important to choose the right promotion tools and pay attention to new technologies, keeping up with trends.

Adapting to the new online reality, consumers choose brands based on brand values, the number of likes and reviews from other social media users. A digital branding strategy leverages a brand's personality and strategically positions it to compete in the market. In a general sense, a digital branding strategy is how a company communicates its brand identity to consumers online with the main goal of increasing customer loyalty and sales. Nowadays, people are faced with the choice of buying goods online or in an offline store, but they still search online for the price of the desired

product and look at reviews first. So, thanks to technological developments, there are even more users online, and the transparency of social media has influenced the positioning of brands on social media, as brands now take great care of their reputation.

Step 1: Define the brand's mission and vision and marketing goals

What is the purpose of the brand, where will it go, and how does it differ from competitors? The brand mission and vision tell your target audience what you stand for and give them a way to relate. Mission: who your company is and what you do. Vision: why you do it, what your goals are, and how you intend to achieve them. Expand on your mission and vision and connect with your target audience through storytelling. Personalise the company, share how the journey began and outline the path to where you are now.

In general, brand perception is the idea that a consumer has about a business. Figure 3 shows the visual perception of a brand by consumers. Consumers form brand perceptions based on a number of criteria: Online reviews, news, recommendations from friends, personal experience, external marketing consumption (ads, social media, etc.).

Regardless of what a company wants to appear to be, consumers may form a different opinion about what the company really is. Brand perception is related to brand positioning because they are both forms of communicating a brand's message to its customers.

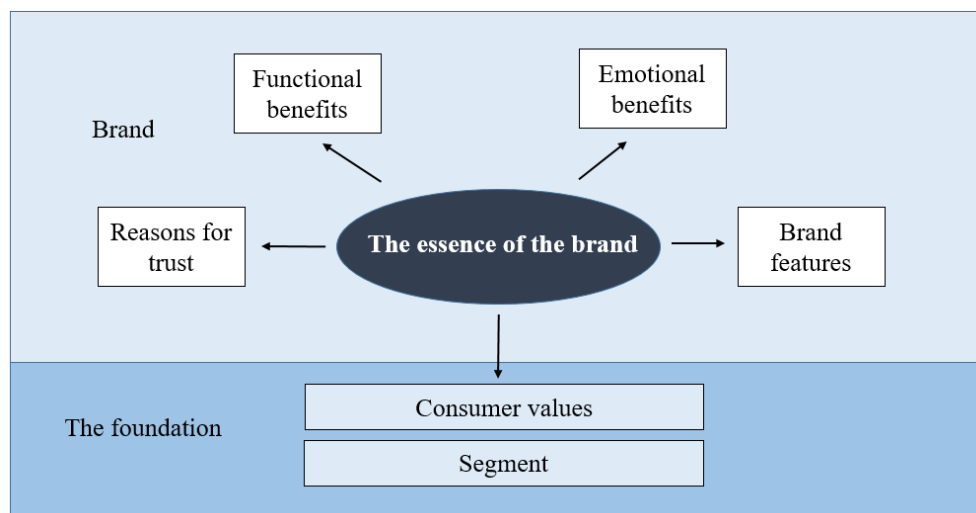


Fig.3 Visual perception of the brand

Source: developed by the author on the basis of [40].

Remember, don't set goals just to set them. You're creating them to help you develop the most appropriate social media strategy for your business, so goals should be: measurable, achievable, relevant and time-bound.

Stage 2: Research

Research provides companies with important information about their target market, market environment, industry, and their own strengths and weaknesses. Companies should examine internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats related to the industry, events, trends and market conditions. Comprehensive competitor analysis is important to determine how the company's products and brands differ from those of its competitors and what strategies will be used to differentiate it from them. The company should use research to identify and define the habits and values of its target market. This will help illustrate patterns of buying behaviour and find ways to create an emotional connection with them. At this stage, the company should be able to list the differences and similarities between its brands. Differentiation is a simple reason why a company is different from other companies in a positive way. Goals: Every professional marketer knows how important this stage is. Without goals, a digital marketing strategy simply won't work,

Segment your audience. It should be understood that it is wrong to assume that the target audience is all consumers. By segmenting the audience, a company can get a general idea of the audience, which will lead to more informed digital branding strategies. In the past, digital marketers collected qualitative and quantitative information about the target audience, which included age, gender, profession, interests, and location. The definition of a potential customer has recently been taken to another level as buyer personas have taken over. Today, the best digital marketing strategies are incomplete without them. There are several main customer avatars to consider, which is a term used to describe an ideal customer that can be identified through surveys and contact with a pre-defined target group. The latest digital marketing strategies start with identifying your own unique buyers.

Stage 3 Create a content plan, develop an SMM strategy, identify the main platforms for promotion

An SMM strategy is a clear plan of action formulated to achieve certain goals. An important part of the promotion strategy is the content plan and its content, which is designed to attract the audience. By analysing the work of competitors and the behaviour of the potential audience, a company can create interesting, trending content that will interest a wide audience. You need to create a content plan that will post information that is useful to the audience under certain headings. Alternate it to get more responses, experiment with trending content. Popular content that garners more likes and retweets should meet the following criteria:

Unique content: you don't need to create just creative viral content, but it should reflect the brand's uniqueness and essence;

Content quality: incorrect text, hastily created graphics repel viewers, low-quality content can lead to unsubscribes and bans;

Variety: development and holding of contests to increase subscribers and engagement, telling the story of the brand, interesting facts.

Content creation is one of the key stages of an SMM strategy. Careful work and preparation of a publication will affect the time it takes to achieve the goal and its success. The process of creating a content strategy is lengthy and can take several months. The main thing is to select information that will appeal to your audience, interest them and help sell your service or product. Your brand content is linked to your brand voice and includes the media used to communicate your message to your audience. Use content marketing to entertain, inspire, educate, and persuade potential customers throughout the customer lifecycle.

When users share or save content, brands gain organic reach. This method of customer acquisition is called organic promotion. Social media is now oversaturated with content and less dynamic than it was a few years ago. However, users still share messages with their audience and friends, thus helping brands to promote themselves.

The success of promotions in general also depends on the content. Not only should you publish selling content, such as promotions, offers and product information, but also other types of content on social media: [41]

Entertainment content: content that provides interesting information about the brand to keep the audience interested and engaged; Expert content: posts, articles and stories that demonstrate the high level of knowledge of the company's experts and increase brand credibility. It also contains various instructions, studies, guides, tips, reviews, interviews, and answers to viewers' questions; Reputational content: case studies, customer reviews, company achievements and news, information about the creation of products and services - the "inside scoop". This type of content helps to dispel viewers' doubts and build loyalty; Sales content (advertising): contains promotions, offers, product information, payment and delivery to increase sales; Interactive content: mechanisms such as various games and contests that encourage viewers to comment and re-submit their content. Such messages may also be accompanied by additional incentives, such as an offer of

Discounts or free goods or services to one or more participants in the discussion;

The proportion of content posted depends on its type, but it is important that the least amount of content (advertising) is sold and that the bulk of the content is entertainment. The rest of the account's content will depend on the goals of the promotion. For example, if the goal is to increase brand awareness, special attention should be paid to image and reputation content. Also, the speed of response to comments and SMS from followers plays a significant role in gaining customer loyalty.

Choosing a platform:

Facebook and YouTube are the main places to advertise partly because of their highly profitable user bases. According to the 2022 Sprout Social Index™, 71% of consumers and 65% of marketers plan to use Facebook the most in the coming year. YouTube is close behind, with 51% of consumers and 35% of marketers planning to use the platform. Instagram and YouTube are the most popular social media platforms among millennials and Generation Z, demonstrating the power of bold, eye-catching content that exudes personality. [42]

Facebook is a must for brick-and-mortar businesses looking to target local customers. By allowing check-ins and reviews, it's the best place to grow a loyal local following. In addition, they have an incredible chatbot feature that can take your

customer service and marketing campaigns to the next level. A recent change to the platform's algorithm has made it difficult for some businesses to grow their pages and stay in touch with fans. Nevertheless, Facebook's advertising platform is the gold standard for social media advertising.

Simple and straightforward, Twitter is a reliable starting point for most companies. Requiring minimal setup and providing a place to communicate directly with followers, there's a reason why Twitter remains the go-to platform for customer service. If you're trying to learn the basics of social media marketing, including hashtags, tags, brand voice, and social media etiquette, look no further.

At its core, Instagram is a network centred around visual content. The platform, which is a major hub for brick-and-mortar businesses, e-commerce stores, and influencers, encourages brands to get creative. From stunning photography to thoughtful captions, it's all about finding unique ways to showcase what you're selling.

In September 2021, TikTok reached 1 billion users, making it the internet's newest social media darling. Along with its viral trends and dedicated communities, the short video app is known for its hyper-personalised algorithm that keeps users scrolling for hours. TikTok marketing has changed the game for brands, allowing them to connect with customers in a whole new way.

While some may not consider YouTube a traditional social network, the platform's active and engaged community speaks for itself. Given that video is the most effective type of content on almost all social media, YouTube is a great place to post videos.

It is also important to set a budget for social media. WebStrategies has done some basic calculations for a typical company and found that most companies spend approximately 5% to 15% of their annual revenue on marketing. Of this, most spend between 35% and 45% on digital marketing. In turn, most companies spend between 15% and 25% of their digital marketing budget on social media marketing efforts (organic and paid).[43] Social media marketing is as viable a form of marketing as any other form of marketing for most companies, and you should be prepared to allocate your budget accordingly. As with any form of marketing, you should calculate the

return on investment (ROI) from your social media spend, keeping in mind the goals you set earlier in your strategy.

Step 4 Analyse the results and adjust the content plan and promotion methods.

It's worth noting that a large number of followers is not a measure of success, but rather the interaction of followers: purchases, reviews, comments, likes. The following tools can demonstrate success:

Reach is a metric that shows the number of people reached by a single post with an advertising campaign;

Click-throughs are clicks on a post that help you understand and evaluate the effectiveness of your marketing funnel. Tracking clicks for each campaign is essential to understand what sparks interest or encourages people to buy;

Hashtags are keywords that are associated with a brand. You should analyse the most active hashtags presented in your ads and try to use them in future posts;

Engagement is a metric that serves to track the level of activity of visitors on your page. The quality of content distribution depends on this metric. Audiences can be interested not only in paid content but also in free (organic) content published without further promotion;

Organic and paid likes. In addition to the standard number of likes, these interactions are related to paid or regular content. Given how much more difficult organic engagement is, many brands turn to advertising. Knowing these differences can help you plan both your ad spend and the time you invest in different formats;

Comments - help you find out how users feel about your brand, how the public reacts to the brand and products.

If a negative opinion is expressed only once or twice, it may be a ploy by a competitor. However, constant negative feedback can indicate problems;

views. This data point measures video views, but different platforms have different requirements for this. For example, Facebook and LinkedIn count a view when a user watches a video for at least three seconds. From the popularity of TikTok to live streaming, video is taking over the internet, so check out the engagement metrics for social videos if you plan to use them in your strategy.

Paid advertising campaigns allow you to reach relevant audiences that you are not currently connected to. You can use ads to increase brand awareness, promote certain posts/videos, or even sell products.

Working with influencers. If you choose the right influencers, your company has a chance to reach a whole new audience that will be interested in your business and its products. Influencers have already mastered the art of social media marketing - this is their strength. They have built a solid online reputation and have a large number of loyal and engaged followers. You might consider working with influencers to direct their followers to your social sites. However, you'll of course have to create content that will keep them interested once they land on your pages. If you choose influencers whose followers match your target audience and provide quality content to the people the influencers send your way, you have a chance that these people will then become your social media followers as well.

Collaborating with brand advocates: brand advocates may not have the same reach as the top influencers in your niche, but some will already have a significant audience and a solid reputation, so by including brand advocates in your social media marketing strategy, the brand gets the added benefit of growing a growing number of people who trust the brand. Brand advocacy simply means that people who love your product or services continue to support your brand, organically promoting your organisation to new audiences. Your brand advocates can play an important role in word-of-mouth marketing and drive new business by being enthusiastic supporters of what your company does.

Controlling every action, every stage in the process of implementing your SMM strategy is crucial. By using the above tools and analysing them in detail, you can plan your social media promotion and achieve significant success.

The evolution of social media has been driven by the human urge to communicate and the advancement of digital technology. It is a story about establishing and nurturing personal connections on a large scale. The concept of social media did not start with Mark Zuckerberg and Facebook. It started in the early 70s, when technology was developing rapidly. In the late 90s, platforms that we now call social

media began to emerge. It was only a matter of time before social media marketing was introduced. Let's take a closer look at the history of social media marketing.

According to Merriam-Webster, social media is defined as "forms of electronic communication (such as social networking websites and microblogs) through which users create online communities to share information, ideas, personal messages, and other content (such as videos)" [44].

In less than a generation, social media has evolved from a direct electronic exchange of information to a virtual gathering place to a retail platform to a vital marketing tool of the 21st century. How did it start? How has social media impacted the lives of billions of people? How have businesses adapted to the digital lifestyle of consumers? How do marketers use social media? All of this is part of the story of social media's ongoing evolution.

After the invention of computers in the 1940s, the idea of creating networks between these computers emerged. The first forms of Internet access, such as CompuServe, were founded in the late 1960s. In the late 70s and early 80s, technology became increasingly sophisticated and computers in the home became more common. However, home computers did not become popular until the late 1980s and early 1990s, when companies we know today, such as Apple and Microsoft, began to equip these machines to be in every home.

While the roots of digital communications run deep, most contemporary accounts of the modern origins of the modern Internet and social media point to the emergence of the Advanced Research Projects Agency Network - ARPANET - in 1969. This early digital network, created by the United States Department of Defence, allowed scientists from four interconnected universities to share software, hardware and other data. In 1987, a direct predecessor to the modern Internet emerged when the National Science Foundation launched a more robust nationwide digital network known as NSFNET. Ten years later, in 1997, the first true social networking platform was launched."[45]

In the 1980s and '90s, according to the "History of Social Networking" on the technology news site Digital Trends, the growth of the Internet enabled the introduction

of online communication services such as CompuServe, America Online and Prodigy. They introduced users to digital communication through email, message boards and real-time online chat.

In 1997, Andrew Weinreich created the first official social network called Six Degrees. The platform allowed users to upload a profile and make friends with other users, enabling social networking.[46] Around the same time, several blogging sites, such as Open Diary, began to gain popularity, creating the online phenomenon we all know and love today. The platform, created with the idea that there is always a degree of separation between acquaintances in your social circle, allowed you to upload profile photos, post items on message boards, communicate with other users and create their social groups. This social network achieved great popularity, reaching 3,500,000 registered users at its peak. It was sold to YouthStream Media Networks in 1999 for \$125 million and then completely shut down in 2001.

In 2001, this service was followed by Friendster. These rudimentary platforms attracted millions of users and allowed for the registration of an email address and basic online networks. Weblogs, or blogs, another early form of digital social communication, began to gain popularity after the launch of the LiveJournal publishing site in 1999. This coincided with the launch of the Blogger publishing platform by Pyra Labs, a technology company acquired by Google in 2003. [45]

Another precursor to social networking was Friendster, created in 2002 by Jonathan Abrams, Peter Chin and Dave Lee, whose goal was to become a dating site that would help its users connect with mutual friends. The social network was a forerunner in leaving comments on other profiles, and at its peak, it reached 100 million users. Unfortunately, the site did not survive and closed on 14 June 2015.

In 2002, LinkedIn was founded as a networking site for professional professionals. By 2020, it had grown to over 675 million users worldwide. It remains a favourite social networking site for job seekers as well as hiring managers looking for qualified candidates.

In 2004, a young Harvard student founded a website called Thefacebook. He later changed the name and became the giant we know today as Facebook. This was

Mark Zuckerberg's second attempt to create a social network. The year before, he created Smashface, a website that uploaded photos of students (without their consent) for others to rate their attractiveness. The site was shut down after a few days, and Harvard University forced Zuckerberg to publicly apologise. But Facebook was different and started to grow rapidly among university students and in the same year it was launched, received \$500,000 from PayPal founder Peter Thiel. In 2006, Facebook expanded, the application became available to everyone. By October of that year, it had 50 million users. A month later, Facebook Ads was launched.[46]

At the time, Zuckerberg announced that Facebook advertising: "A whole new way to advertise online. For the last hundred years, media has been pushed out to people, but now marketers are going to be part of the conversation. And they're going to do it by using the social graph the same way our users do." - Mark Zuckerberg, 2006

Brands and companies around the world started creating brand pages to interact with their customers. This was the beginning of the social media marketing era. One of the factors that helped Facebook become the king of social media was that the platform allowed you to use your real name as a user, unlike previous networks that only allowed you to use pseudonyms. This is even confirmed by the former MySpace CEO Mike Jones himself.

The ability to adapt and change is what makes Facebook a great business titan. According to the mantra "move fast and break things", the company is open to any changes to stay ahead of the competition. What made Facebook different from its competitors was the ability for users to share content with their friends and stay connected through the news feed. This meant that, unlike other platform options, users had a reason to keep coming back to Facebook. The company became more robust and colossal by buying other networks like Instagram and media outlets like WhatsApp, in addition to buying companies like Oculus VR, Beluga, and Onavo. On 28 October 2021, the company announced its name change to Meta, with the main mission of bringing people together.

In 2010, Kevin Systrom and Mike Krieger co-founded Instagram, which has become the best photo-sharing app. Interestingly, Instagram owes its existence to

alcohol, in particular bourbon and whiskey. In 2009, a young Kevin Systrom was so passionate about bourbon and whiskey that he decided to develop an app called Burbn, a platform where people could share places to drink these drinks and then share photos.

Kevin only met two Silicon Valley investors interested in Burbn at a party in Silicon Valley for a startup called Hutch. After meeting over coffee, everyone believed in the idea. With the help of investors, Mike managed to raise \$500,000 after he made a deal with his Stanford University classmate Mike Krieger.

It turned out that food and drink photos were the most frequently shared in Burbn, and seeing such popularity, the two entrepreneurs decided that the main focus of their app would be photos. The name Instagram comes from a combination of an instant camera and a telegram. On 6 October 2010, the app was released, and on the same day it became the most downloaded free photo app with 25,000 users, reaching almost 1 million users in mid-December.

By 2011, the app's value had already reached \$25 million, and even the founder of Twitter was interested in buying it, but Mike turned down his \$500 million offer. However, everything changed when Mark Zuckerberg acquired the social network for a billion dollars in April 2012, agreeing that Instagram would remain autonomous.

One of the first high-profile examples of social media marketing was Coca-Cola's "Share a Coca-Cola" campaign. The 2012 campaign featured a Facebook advert. The advert invited Facebook users to create their own can of Coca-Cola and share virtual cans of Coca-Cola with their friends. The campaign was so successful that traffic to the Facebook website increased by 870% and the number of fans on Coca-Cola's Facebook page grew by 39%. Around 76,000 virtual cans were placed online and 378,000 cans of Coca-Cola were printed across Australia. Coca Cola's 2012 "Share a Coke" campaign was so successful that Facebook traffic increased by 870%. [45]

Social media marketing has changed the rules of doing business. It used to cost a lot of money and effort to get noticed in traditional media, but at the same time, there was no guarantee that the advert would resonate with the masses. With the development of the Internet and the emergence of social media, we all have a place to express

ourselves, and small or large businesses have the opportunity to broadcast their ads to the right people.

Before the advent of social media, the public relied on experts on television, radio and newspaper columnists to influence their purchasing choices. The rise of more affordable technology, such as video cameras, video editing software and social media platforms, has democratised the ability to share opinions and become influential. After the rise of YouTube, video bloggers began to emerge. They soon became industry leaders. Brands were quick to use this as a marketing opportunity. They started working with influencers, paying them to create sponsored posts and content. Their influential status meant that customers placed a lot of trust in their product recommendations. Influencer marketing is now crucial to brands' social media strategies, with over 50% of marketers saying that influencer marketing helps them attract better customers.

Social media meets e-commerce. The concept of social commerce first emerged through the combination of social media with brands and user-generated content. It has become an integral part of how e-commerce consumers find, evaluate and purchase products and services. E-commerce brands are collaborating with Instagram and TikTok on social commerce platforms. B2C businesses are finding great success on TikTok, as 47% of users have purchased something through the TikTok Shop. Social commerce has already become a hit, but it is predicted to grow steadily in the future: 49% of brands plan to invest more in social commerce in 2022.

As social media companies have grown their user bases to hundreds of millions, business applications of Facebook, Twitter and other social platforms have begun to take shape. Social media companies had access to the richest user data ever to be tracked. An article on IAS Insider titled "The Evolution of Social Media Advertising" sums it up: "Users don't just log in and browse the web, they tell the platforms their name, where they live, what they like and who they know. Painting the most vivid picture for marketers looking to target specific consumers."

Facebook started advertising on its platform back in 2006. Twitter enabled advertising in 2010. LinkedIn, Instagram, Pinterest, Snapchat, and TikTok have all tried to monetise their services through various forms of sponsored advertising. In

addition to advertising on social media platforms, companies have discovered the potential benefits of cultivating an active, engaged social media presence. While social media advertising requires payment, creating and sharing informational or entertainment content on Facebook, Instagram, Twitter and other platforms is an attempt by brands to grow their audience organically, in other words, without paying for it directly. The combination of advertising, or paid social media marketing, and organic social media reach has evolved into a digital marketing speciality known as social media marketing.

History has shown that social media and marketing are developing at a rapid pace. With 23% of time spent online being spent on social media, brands that don't have a solid social media strategy in place today will be left behind by the competition.

Social media has exploded as a category of online conversations where people create, share and communicate at high speed. All types of social media provide opportunities to introduce yourself and your products to dynamic communities and individuals who may be interested. Promotions, market intelligence, sentiment research, public relations, marketing communications, and product and customer management are all sub-disciplines of marketing that can use social media.

Social media marketing is when a brand uses social media platforms to connect with its audience. Social media can help increase sales, drive traffic to websites, build your brand, and create long-lasting relationships between your company and customers. Each social media platform (e.g. blogs, online discussion forums, and online communities) impacts marketing outcomes (e.g. sales), so it is vital to understand their relative importance and interconnectedness.

Social media reports that 70% of social media users make purchases online. Consumers can easily get what they want just by sitting in front of a computer screen and opening online sites. While social media marketing has tremendous benefits for consumers and marketers, it also has negative impacts on both. Due to the easy way of accessing information, lack of monitoring and control, it undoubtedly contributes to many risks and cybercrime.

With the growing popularity of digital marketing, many companies are exploring how social media can help them promote their products and services to potential and existing customers. Social media sites such as Facebook and Twitter and Instagram have changed the way some companies think about advertising. Some companies direct customers to their social media pages rather than their own websites. There are certain advantages of social media marketing, but there are also disadvantages associated with it (see Figure 4).

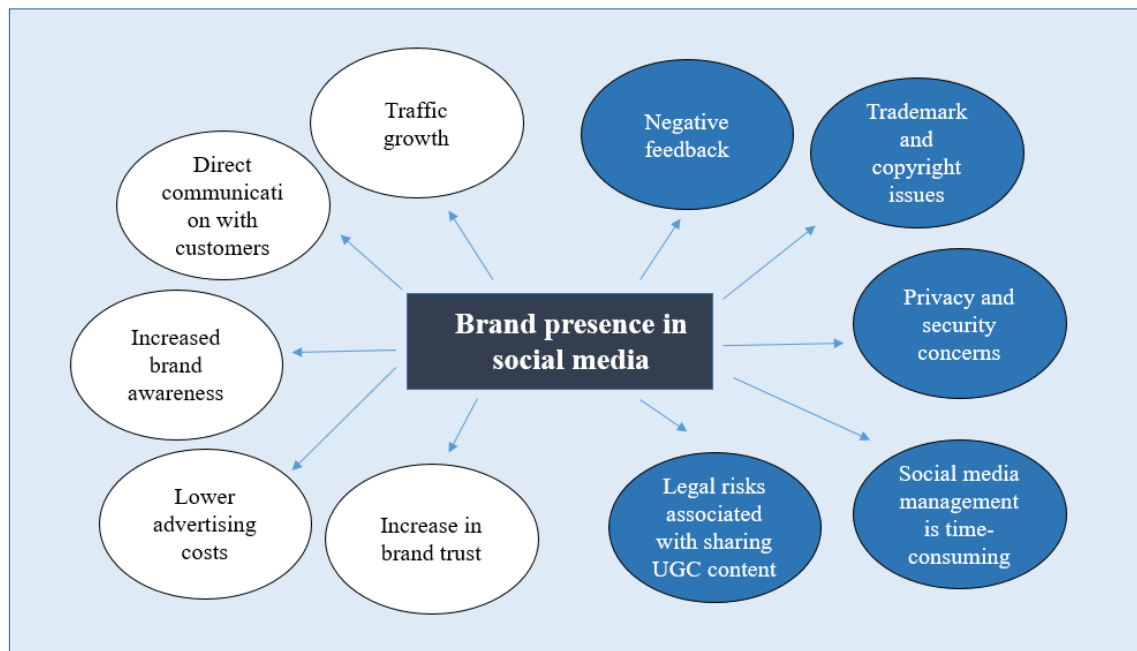


Fig. 4 - Advantages and disadvantages of brand presence in social networks

Source: created by the author

The main advantages of social media marketing are cost reduction, increased traffic, increased brand trust, increased brand awareness, and direct communication with customers. The cost of social media advertising is lower than other marketing channels. In addition, social media marketing allows companies to reach customers who may not be accessible due to time and geographical limitations of existing distribution channels.

Social media platforms increase reach and reduce costs by providing two areas of benefit to customers. First, a social media page can provide customers with unlimited information without human intervention. This is an advantage over other forms of communication, as the amount of information that can be provided is much

greater than in any other form of communication. In addition, and more importantly, the information can be provided in a form that clients can easily process and understand.

Secondly, a social media marketing firm can create engagement by customising information for individual customers, allowing customers to develop products and services that meet their specific requirements.

To better understand the benefits of social media marketing, here are five key advantages to achieving success in this area:

1. Lower advertising costs

According to Weinberg, the main advantage of social media marketing is related to costs. The financial barriers to social media marketing are quite low compared to other forms of marketing. Most social media sites are free to access, create a profile and publish information. Whereas traditional marketing campaigns can cost millions of dollars, many social media tools are free, even for commercial use. Companies can run very successful social media marketing campaigns on a limited budget. The advantage of reaching your target market with little or no monetary investment is significant, and the audience that needs your information voluntarily joins or follows you. Pay-per-click ads on sites like Facebook, Instagram are "geo-targeted" according to certain criteria to reach the right audience. [52]

Advertising costs can get out of control, and it is much harder to reallocate funds or limit budgets to things like flyers, billboards, and magazine ads. On the other hand, social media advertising can be much cheaper and much more effective. And people do click: 92% of Instagram users say they've followed a brand, visited their website or made a purchase after seeing a product/service on the platform. Similarly, globally, the average Facebook user has clicked on 12 ads in the last 30 days. In other words, people are looking for and clicking on ads that interest them. That said, this spend can skyrocket without the right messaging and targeting, so you have to hone these aspects to get this part right. This means truly understanding your customers and making sure you are posting the most relevant content for them.

2. Direct connection with customers

On social media, you have a direct and unfiltered connection with your customers. This is extremely difficult to achieve with any other medium. Think about it: in a brick-and-mortar store, you can only get face-to-face contact with a few people. During that contact, you have very little control over how they interact and where the conversation goes. On social media, you have much more control over the situation. You also have a much wider reach.

Many customers have come to expect this kind of accessibility. More than one in three people will look for a social media profile before making a decision about a brand or product. What's more, 49% of people check the opinions of others on social media before making a purchase decision.

3. Increase brand awareness

Again, almost half the world is on social media. If a brand wants to reach a wider audience, getting on social media platforms is like using the world's best megaphone. The viral nature of social media means that everyone who reads your posts has the ability to spread the news further within their network, so information can reach a large number of people in a short time.

By posting interesting information on a page, you can get a lot of visitors. As mentioned above, popular social networks have a huge audience. This makes it possible to attract the interest of hundreds of thousands of virtual network users to the promoted object."[48]

4. Traffic growth

Social media marketers know that inbound traffic is vital to a company's success. Inbound traffic is when a company attracts potential customers before they are ready to buy something. Inbound marketing is considered one of the best ways to turn people from strangers to loyal customers. When people respond to your call to action and land on your brand page, they turn from "interested" to "customers".

5. Increased brand trust

After all, a study by the American Association of Advertising Agencies found that only 4% of consumers believe that marketers and advertisers practice honesty. This

means they don't trust what "official" ads say. On social media, you don't have the same barrier. This means that by being as open and transparent as possible, showing testimonials and adding real-life stories about the challenges you've faced along the way, you can build trust with your audience.

The online environment creates not only opportunities, but also complications and challenges in the social media marketing process. The transparency of the Internet makes online information accessible to all audiences and increases the need for consistency in the planning, design, implementation and monitoring of online marketing communication.

Disadvantages:

1. Intensive time.

As the name implies, social media is interactive, and successful two-way exchanges require commitment. The nature of marketing changes on social media, with an emphasis on establishing long-term relationships that can translate into increased sales. Someone has to be responsible for monitoring each network, responding to comments, answering questions, and publishing product information that the customer finds valuable.

Businesses without a service to manage these social networks will find it difficult to compete. The first preliminary consideration, and probably the most important, is that social media marketing requires a significant investment of time. It is generally a fantasy to simply use a few social media resources and expect to make a huge profit. A company needs to realise the time commitment required and accept or reject this commitment as likely to be viable for its operation. [49]

2. Trademark and copyright issues.

According to Steinman and Hawkins, it is extremely important for companies to protect their trademarks and copyrights when using social media to promote their brands and products. A company's brands and other intellectual property are often almost as valuable as the products or services they offer. Social media's ability to facilitate informal and impromptu communication, often in real time, can help

companies promote their brands and distribute copyrighted material, but it can also facilitate the misuse of a company's trademarks and copyrights by third parties.

When using social media, whether through a third-party network or the company's own social media platforms, marketers should regularly monitor the use of their trademarks and copyrights. Companies should monitor their own social media, as well as third-party social media platforms, to ensure that those providing content through the medium are not misusing their intellectual property. Online tracking and verification services are available to monitor the use of your company's trademarks and copyrights on third-party sites, including checking social media sites for profiles or usernames that are identical or substantially similar to your company's name or brands. [50]

A form of impersonation can be damaging to a company's brand and reputation if left unchecked; such monitoring can also serve as a positive indicator of business success. Companies should consider reserving usernames on various social media sites that are the same or very similar to their trade names and brands.

In addition, companies should have terms and conditions for their own social media sites with provisions for determining how to properly use company or third-party intellectual property. Marketers conducting certain types of social media marketing campaigns, such as advertising campaigns and user-generated content campaigns, should have policies that specifically prohibit trademark and copyright infringement and impersonation.

3. Trust, privacy and security issues.

Using social media to promote your brand, products or services can also lead to trust, privacy and security issues. It is important for companies to be aware of these issues and take appropriate measures to minimise their liability related to the collection, use and maintenance of personal data. Trust, especially unique transaction security and privacy settings, play a crucial role in building customer loyalty to social media marketers.

A study conducted by Ratnasingham [51] found that fear of online credit card fraud was one of the main reasons why customers did not make more purchases online.

Moreover, privacy concerns have led to public relations fiascos for some major social media marketers, resulting in significant brand image erosion. Social media companies, such as Facebook and Twitter, typically have their own privacy policies that govern their use of consumer data and the behaviour of third parties on the social media platform with respect to personal data.

Marketers who use third-party social media should ensure that their marketing campaigns do not encourage consumers or any other parties to engage in conduct that violates the social media company's privacy policy, and marketers should also ensure that they comply with the policy as well. Companies that operate their own blogs or other social media platforms should also maintain a comprehensive policy that discloses how the company collects, uses and stores data, as well as any third-party liability with respect to data privacy and security.

Trust, which is closely related to security, is a very important factor in online shopping behaviour. In general, you cannot touch, smell or feel the product. You cannot look the seller in the eye. Therefore, these ways of developing trust online are excluded. Brand trust usually helps to reduce uncertainty. In addition, trust is a component of loyalty. So, it is clear that loyalty in general and brand trust in particular can help to overcome some of the disadvantages of the Internet, i.e., the perception that the Internet is an unsafe, unfair and unreliable marketplace. In fact, this perception still prevents some potential customers from making purchases.

4. User-generated content (UGC).

Over the past few years, users have spent more time on social media, making it easier to share opinions and information online. There are also new forms of content generation, communication and collaboration online. Often, marketing strategies that involve social networking sites or other social media include user-generated content (UGC) in the mix. For example, UGC allows internet users to make comments in various forms, such as photos, videos, podcasts, ratings, reviews, articles, and blogs. Whether it's a video or photo posted on a website or a message that site users distribute to network members, UGC shows promise as a marketing tool.

In addition, user-generated content has a relatively high degree of trust in the eyes of consumers, particularly if someone has created the content, for example, or a tweet between friends. Soliciting UGC in connection with a marketing strategy carries some risk of legal liability for the content created by the person participating in the campaign, but marketers can take certain steps to minimise the legal risks associated with marketing campaigns that include the distribution of UGC through social media.

5. Negative feedback

Social media in a way turns consumers into marketers and advertisers, and consumers can create positive or negative pressure on a company, its products and services, depending on how the company is represented online and the quality of the products and services presented to the customer. Consumer-generated product reviews, images and tags, which serve as a valuable source of information for customers making product choices online, have grown rapidly on the Internet and have had a major impact on e-commerce since the advent of Web 2.0 technologies. One aspect of social media that is particularly damaging to marketing campaigns is negative responses to posts. Dissatisfied customers or industry competitors may post disparaging or offensive photos, posts, or videos, and there is little that marketers can do to prevent these from happening. However, negative or otherwise unconstructive feedback cannot be ignored. Social media needs to be managed effectively enough to respond immediately and neutralise harmful posts, which takes more time. Today, consumers are taking on a new role in social media. Consumers are becoming "content creators" and thus functional consumers, not just consumers as in the past. The social media applications or tools that facilitate this are blogs, microblogging applications (such as Twitter), social networking sites (such as Facebook), podcasts and video and photo sharing sites (such as YouTube). Given this reality, companies, especially marketers, benefit from integrating social media into marketing and their marketing strategies.

We have identified the main advantages and disadvantages caused by the development of Internet technologies in the field of social media marketing. Social media is a modern tool for marketers who are trying to get their message across to their target audience in every way possible. The medium has many advantages and

disadvantages. Ordinary business owners or marketers do not fully understand the risks and challenges involved. So, before a company steps into the realm of social media marketing, it should complete a full research of social media practices. An organisation must master the basic principles and tactics of using social media as an effective tool to survive in the social media marketing space. The main goals of a company or organisation are to attract customers, protect the company's reputation, provide customers with high quality products and services, and satisfy customer needs.

As the war in Ukraine continues, governments and businesses around the world are making difficult choices about how to respond in such dire circumstances. From government sanctions to business divestment to humanitarian aid, the world is watching leaders respond to this humanitarian crisis. This is a time when brand marketing strategies need to be re-examined. Every company needs to make sure that its values are reflected in its marketing strategy. Many consumers will have seen during this time how brands reacted to the war, whether they withdrew from the market of the aggressor country or not, whether they helped Ukraine, and what position they took.

At the beginning of the full-scale invasion, each brand reacted differently. Some suspended their operations and simply stopped communicating with the audience. Some brands remained silent for the first few days, while large international companies reacted very cautiously - not immediately, as if they were waiting to see how events would develop so as not to damage their reputation. From the first hours of the invasion, some of them actively entered the information space with a clear position and support.

At present, companies are trying to support Ukrainians and build warm relationships with the audience. The importance of social brand roles is growing significantly. Some provide food for the elderly, some repair destroyed schools, some design temporary modular houses for people who have lost their homes, give their products to the needy, and donate part of their profits to the armed forces.

Has brand communication changed? Traditionally, brand communication has been aimed at raising awareness, building trust and changing behaviour. Previously, brands were interested in brand development, corporate social responsibility and integrated communication. At the moment, communication mistakes are very costly

for companies, so brand trust is one of the key positions, as it is very difficult to regain it from consumers. At the moment, consumers are refusing to consume anything Russian and are supporting Ukrainian producers, which is a direct benefit. There is a positive feedback from consumers when an international brand leaves the Russian market, and consumer loyalty increases when a brand has a clear position and when the brand helps and donates to the Ukrainian armed forces. The full-scale invasion has changed the meaning of communications and even adjusted the goals. However, the concept of effectiveness remains the same. Brands that take an active social stance receive sales as a "bonus". Through their non-business activities, they build a positive impression of themselves and grow trust, and thus are more likely to be chosen over their competitors."[54]

The results show that globally, the goals of an effective marketing channel have not changed. However, the focus on lead acquisition and conversion rates has increased significantly. Around 40% of Ukrainian marketers surveyed said it was important to focus on acquiring new customers in order to effectively resume operations and restore sales to pre-war levels. Consequently, with the start of the full-scale invasion, conversion has become the main objective of any advertising campaign.

In addition, marketers are beginning to pay more attention to the allocation of performance budgets, directing campaign efforts to priority and profitable categories of services/goods. In times of war, marketers focus on strategies that have already proven their effectiveness.

Although most companies have a detailed marketing plan for the next year, there are times when plans need to be drastically changed in response to a crisis situation. As the world continues to look for ways to support Ukraine, now is the time to adopt a rapid response marketing strategy to communicate your company's values to customers.

Rapid response marketing is a strategy that uses immediate events around the world to provide brands with an opportunity to speak out on a situation through relevant content, messaging and public relations. It works differently from traditional marketing campaigns because the responses are quick, focused and don't require a lot of planning

or technical effort. Responsive marketing is a great way to demonstrate authenticity and stay relevant during important events.

The whole world feels the pain of the Ukrainian people, refugees, and defenders who are fighting for our country. This experience is something that every consumer can currently connect with on a humanitarian level. It is an easy way to connect with other users and brands who are experiencing the same thoughts and feelings.

The effectiveness of marketing communication means attractiveness to the audience, the degree of coverage, the formation of consumer attitudes towards the brand and its services or products, and the formation of its image. Trust in a brand is what helps to move forward and determine the necessary pace of development. It affects reputation, shows whether efforts are justified and whether marketing campaigns are successful. It is a sign responsible for long-term development that can be easily compared with the industry or competitors.

The story of Ukrzaliznytsia was a real revolution in terms of brand. It is the national carrier of people and goods in Ukraine and a monopolist in the railway sector. Before the general war, passengers criticised Ukrzaliznytsia mainly for its uncomfortable sleeping conditions: the beds were not comfortable, there was no air conditioning, windows were blocked in the summer heat, and dirty toilets were common complaints. However, Ukrzaliznytsia presented itself as one of the most focused and prepared companies that really helps Ukrainians.

The company presents itself with the line "We do what we do and more, no matter what". Ukrzaliznytsia has launched free evacuation trains to take people out of the areas of intense fighting. It also has cars for transporting the wounded and other people with limited mobility. Employees of the company risked their lives to go to the hot spot to save people. Among the employees are people who died at work. Even if someone did not use the services of Ukrzaliznytsia for rescue and did not have personal contact with the company's work during the war, the company's activities are very active in the Ukrainian information space: worthy of admiration and gratitude. People are literally being taken out of the shelling. They often have to stand for ten hours to get as many people as possible on the train. However, despite the inconvenience, the

focus is clear: On 24 February, Ukrzaliznytsia did not just stop its traffic. This story is the main answer to the question of how brand communications have changed: communications have moved from words to actions.

It has become the norm for Ukrainians for a women's clothing brand to reformat part of its production to make bulletproof vests. And at the same time, it launches a summer collection of dresses. This is the story of the Ukrainian brand TM byMe. They raise money for stoves, sew bulletproof vests and send protection to the frontline. The brand makes its help public. And this is a good thing. Such publicity reinforces the understanding that helping others in any way you can is not an exception to the rule, but a new normal for everyone. [54]

The content strategy of brands requires maximum adaptation to the new realities. The traditional division of content into branded, selling, fan, and interactive content no longer works, and has been replaced by social, supportive, and useful content. [53] Let's look at Figure 5, which shows the changes in content in detail. In the first months of the war, the advertising activities of brands decreased significantly.

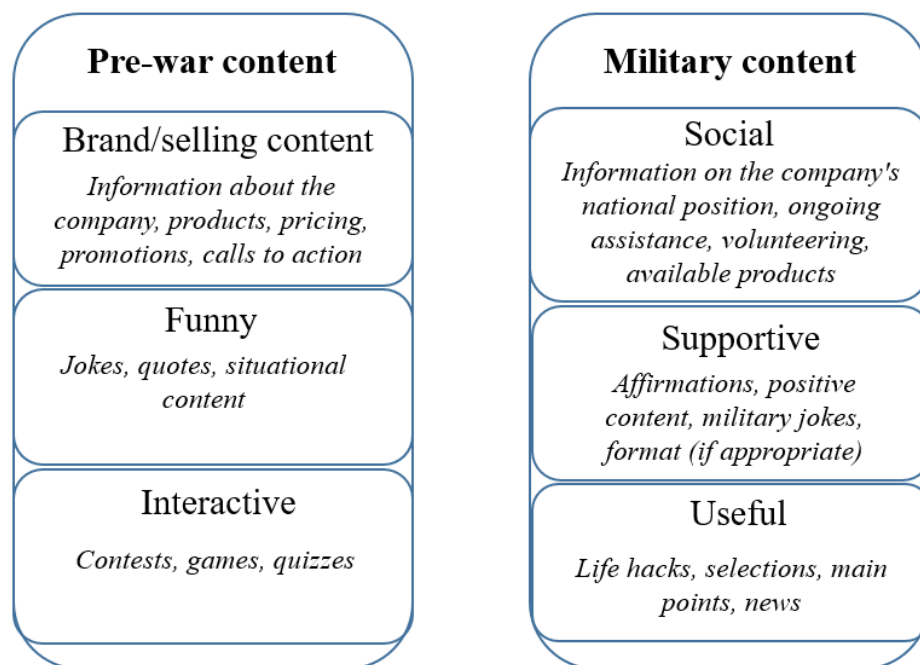


Fig. 5 - Changes in the content strategy of brands during the war

Source: [53]

Appropriate humour has not disappeared from the Ukrainian information space since the start of the full-scale war. It is one of the ways Ukrainians psychologically support themselves. [54]

Now, during the war, brands that have built their own powerful platform are relying on rapid adaptability and holistic brand communication. For example, Nova Poshta quickly created the slogan "Courage to deliver the future" and Planeta Kino organised an auction of its NFT popcorns, donating the proceeds to charity. [55]

How marketing strategy planning has changed. In the pre-war period, a marketing plan was usually drawn up for a year. Long-term planning is difficult today, both for large enterprises and small and medium-sized businesses.

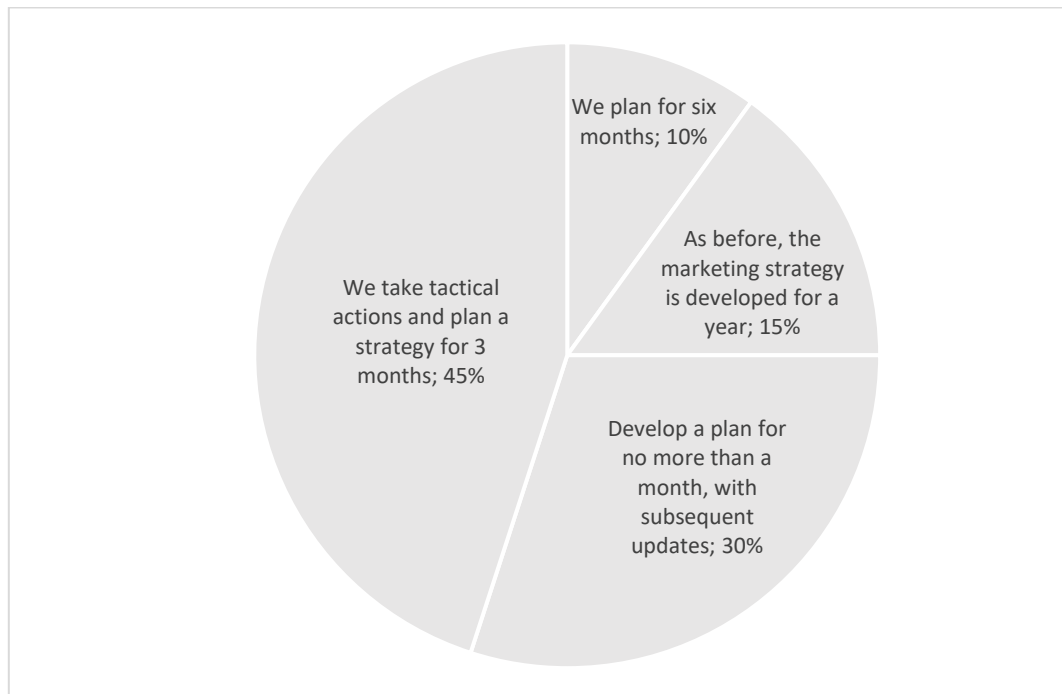


Fig. 6 - Changes in marketing strategy planning [56].

The survey revealed that: [56]

- 45% plan a strategy for a quarter;
- 30% - for a month with its further updating;
- 15% plan, as before, for a year;
- 10% of marketers develop a plan for six months.

Let us highlight the key areas for Ukrainian companies: there is nothing and no one outside politics. All Ukrainian brands operating in Ukraine and abroad cannot help

but take their place, because this war affects everyone. If brands avoid or stay away from Ukraine and the war, they lose their audience's loyalty.

Brands should develop a social Ukrainian mission. Previously, this option was considered mainly for large corporations with cash resources. Smaller businesses believe that developing their social mission requires a large budget. The social mission is now the No. 1 topic for Ukraine's branding because it is important to be useful for your country today.

In the past, we have seen many Ukrainian brands positioning themselves as European or American. It is difficult to understand that these brands are Ukrainian because it is hard to see Ukrainian and national features in them. Now it is important to show that it is not just a good brand, but that it was created in Ukraine. Today, every business project must at some point focus on Ukraine's self-identification and our social mission. You can't do business out of context, and we have proven this time and again.

CONCLUSIONS

Today, social media advertising and promotion is one of the most important tools for online marketing success. Social media allows brands to connect with their audience in order to: build a brand, increase sales, drive traffic to a website, create a community of followers, share and interact with content. Creating relevant content that users will share with their own networks helps brands increase their presence. It also extends their reach to fans, potential customers and even potential employees when used as a recruitment tool.

A digital branding strategy is how a company communicates its brand identity to consumers online with the primary goal of increasing customer loyalty and sales.

Brand strategy is a holistic approach to how a brand creates identification and affinity among customers and potential customers. Brand strategy encompasses several different elements: brand voice, brand design, brand values, brand story and brand atmosphere are key elements of a successful brand strategy.

A brand is a series of associations and feelings that a consumer has when they think of it: name, packaging, brand history, level of reputation, level of consumer trust and loyalty, while branding is the art of expressing what a brand is, from its personality to its purpose.

An extensive analysis of numerous publications on brand management has led to seven approaches. The following approaches to branding are distinguished: economic approach, identification approach, personal approach, relational approach, community approach, cultural approach and consumer-oriented approach.

Social media marketing (SMM) is a form of online marketing that uses social media applications as a marketing tool.

Online promotion is different from other advertising methods, and the methods are endlessly varied.

SMM tools are the backbone of social media marketing. It is important to earn the user's trust with a well-defined and correct approach to providing useful and interesting information to the audience. Z. Andrushkevych identifies such tools as: "building brand communities (creation of company offices in social media, in simple words, pages), working with the blogosphere, content, reputation management (public relations in social media), personal branding, non-standard SMM promotion, hidden marketing, contextual advertising, promotion of an enterprise in a social network, viral campaigns, lead generation, etc."

Artyukhina M. and Popova G. also add elements of online merchandising (general page design, use of corporate identity, visual effects) to their classification of SMM tools. There are many SMM tools for business development. SMM promotion methods can both help and harm a company, and an unsuccessful launch of an advertising campaign can reduce the brand's reputation. It is important to choose the right promotion tools and pay attention to new technologies, keeping up with trends.

The stages of digital promotion include: 1) defining the mission, brand vision and marketing goals, 2) market research, market environment, strengths and weaknesses, setting goals, dividing the audience into segments, 3) creating a content

plan, developing an SMM strategy, identifying the main platforms for promotion, 4) analysing the results and adjusting the content plan and promotion methods.

The following types of content are distinguished: Entertainment content: content that contains interesting information about the brand to engage and enthuse the audience; Expert content: posts, articles and stories that demonstrate the high level of knowledge of the company's experts and increase brand trust. Reputational content: case studies, customer reviews, company achievements and news, information about the creation of products and services - the "inside scoop". This type of content helps to dispel viewers' doubts and build loyalty; Sales content (advertising): contains promotions, offers, product information, payment and delivery to increase sales; Interactive content: mechanisms such as various games and contests that encourage viewers to comment and re-submit their content. Such messages can also be accompanied by additional incentives, such as offering a discount or free product or service to one or more participants in the discussion;

Facebook and YouTube are the main venues for advertising in part because of their highly profitable user bases. According to the 2022 Sprout Social Index™, 71% of consumers and 65% of marketers plan to use Facebook the most in the coming year. YouTube is close behind, with 51% of consumers and 35% of marketers planning to use the platform. Instagram and YouTube are the most popular social media platforms among millennials and Generation Z, demonstrating the power of bold, eye-catching content that exudes personality. Important tools for measuring the effectiveness of social media marketing include reach, clicks, hashtags, engagement, organic and paid likes, comments and views.

Social media marketing has changed the rules of doing business. Previously, it cost a lot of money and effort to get noticed in traditional media, but at the same time, there was no guarantee that the advert would resonate with the masses. Early forms of the Internet have been around since the 1940s, but it wasn't until 1997 that the first official social network appeared. Marketers moved to social media marketing around the time Facebook expanded its network back in 2006. In less than a generation, social media has evolved from direct electronic information exchange to a virtual gathering

place to a retail platform to a vital marketing tool for the 21st century. In 1997, Andrew Weinreich created the first official social network called Six Degrees.

Before the advent of social media, the public relied on experts on television, radio and newspaper columnists to influence their purchasing choices. The rise of more affordable technology, such as video cameras, video editing software and social media platforms, has democratized the ability to share opinions and become influential. The rise of YouTube was followed by an influx of video bloggers. They soon became industry leaders. Brands were quick to use this as a marketing opportunity. They started working with influencers, paying them to create sponsored posts and content. Their influential status meant that customers placed a lot of trust in their product recommendations. Influencer marketing is now crucial to brands' social media strategies, with over 50% of marketers saying that influencer marketing helps them attract better customers.

The main advantages of social media marketing are cost reduction, increased traffic, increased brand trust, increased brand awareness, and direct communication with customers. The cost of social media advertising is lower than other marketing channels. In addition, social media marketing allows companies to reach customers who may not be available due to the time and geographical limitations of existing distribution channels. The online environment creates not only opportunities, but also complications and challenges in the social media marketing process. The transparency of the Internet makes online information accessible to all audiences and increases the need for consistency in the planning, design, implementation and control of online marketing communications. The disadvantages of a brand's presence on social media include: Time intensive, trademark and copyright issues, trust, privacy and security concerns, user-generated content (UGC) and negative feedback.

Rapid response marketing is a strategy that uses immediate events around the world to provide brands with an opportunity to express their opinions on the situation through relevant content, messaging and public relations.

At the moment, communication mistakes are very costly for companies, so brand trust is one of the key positions, as it is very difficult to regain it from consumers. At

the moment, consumers are refusing to consume anything Russian and are supporting Ukrainian producers, which is a direct benefit. There is a positive feedback from consumers when an international brand leaves the Russian market, and consumer loyalty increases when a brand has a clear position and when the brand helps and donates to the Ukrainian armed forces. The full-scale invasion has changed the meaning of communications and even adjusted the goals. However, the concept of effectiveness remains unchanged.

Around 40% of Ukrainian marketers surveyed said it was important to focus on acquiring new customers in order to effectively resume operations and restore sales to pre-war levels. Consequently, with the start of the full-scale invasion, the main objective of any advertising campaign is conversion. In addition, marketers are beginning to pay more attention to the allocation of performance budgets, directing campaign efforts to priority and profitable categories of services/goods. In times of war, marketers focus on strategies that have already proven their effectiveness.

The content strategy of brands needs to be adapted to the new realities as much as possible. The traditional division of content into branded, selling, fan, and interactive content no longer works, and has been replaced by social, supportive, and useful content.

Most marketers prefer to play tactically and plan a strategy for one to three months with subsequent updates. This helps businesses to quickly adapt to market changes and reallocate budgets to priority areas if necessary. The main goal of effective marketing hasn't changed: conversions. Google Ads, Facebook Ads and SEO advertising remain the three best channels for driving traffic. By the end of the summer, the country had somewhat adapted to martial law, and marketers increased budgets to meet KPIs. As the market is shrinking sharply due to mass immigration, many small businesses are experiencing difficulties and saving money on marketing.

Let's highlight the key areas for Ukrainian companies: 1) there is nothing and no one outside politics, 2) brands should develop a social Ukrainian mission, 3) today every business project should at some point focus on Ukraine's self-identification and our social mission.

We analysed the main trends in social media for 2023. We identified such trends as: 1) metaverse, 2) more complex influencer campaigns, 3) development of new platforms, 4) data privacy, 5) updating social media for convenient customer service, 6) short videos and TikTok, 7) crisis management for social media, 8) brand authenticity, 9) interactive advertising is gaining popularity, 10) promotion of user-generated content, 11) games will become an alternative to social media platforms, 12) audio content will become even more popular.

3. Digital marketing activity: theoretical, methodological and practical aspects

3.1 The essence and features of digital marketing

In today's conditions of dynamic development of the information economy and Internet technologies, digital marketing has provided domestic enterprises with a new tool for economic activity and business opportunities. The use of digital marketing tools is aimed at increasing sales volumes, reducing costs, increasing market share, entering new market segments and expanding marketing communications with potential and existing consumers. Today, digital marketing shows a high efficiency of use in the system of forming marketing activities of any enterprises. Thanks to the technologies and tools of digital marketing, wide sources of information about goods and services in offline and online markets, the latest methods and ways of satisfying needs have become available to consumers, and wide opportunities have opened up for the purchase of goods and services in different cities and countries.

Digital marketing is a new stage of marketing development and a new form of marketing activity in the conditions of information society. The term "digital marketing" first appeared in the 1990s of the XX century. In particular, in 1993, an interactive banner appeared for the first time. Various information spaces, software, products, various business models and many goods/services are now being traded. At the same time, the return on investment increases significantly, and costs decrease. This type of marketing has become the basis of modern business, which enables any enterprise to enter new segments and markets and reach the widest possible target audience, consumers [59, p. 214].

Research results show that at present the term "digital marketing" has become quite common and in the scientific literature there is a large number of interpretations of the meaning of this term. Since digital marketing and its practical application appeared relatively recently, there is no consensus among scientists regarding the essence of this concept. We will list and consider the most common definitions of the term "digital marketing" (Table 1).

Table 1.

Common interpretations of the term "Digital marketing"

Author	The essence of the concept
K. Wertheim, J. Fenwick	Digital marketing is targeted channels that allow marketers to conduct a permanent two-way personalized dialogue with each consumer. Such a dialogue, built on the use of data obtained as a result of past interactions with the consumer, to serve such contacts, works like a neural network In addition, marketers are constantly using real-time information and direct feedback to improve and optimize interactions.
O. Karpishchenko, Yu. Loginova	Using all possible forms of digital channels to promote the company and its products. Television, radio, internet, social media are all digital marketing tools. Digital marketing is closely intertwined with Internet marketing, but it has already developed a number of techniques that allow you to reach the target audience even in an offline environment.
M. Aucklander, O. Romanenko	Digital marketing is a type of marketing activity that allows targeted interaction with target market segments in virtual and real environments using digital channels and digital methods. Digital marketing is the entire complex of marketing activities in the modern world. That is, this is modern marketing, which is characterized by duality due to its hybrid nature: some functions are performed online, and some are performed in an offline environment.
S. Skinner, Z. Sokolovska	Digital marketing is a type of human (marketing) activity that involves the use of various forms of digital channels to interact with consumers and other market participants.
T. Danko, I. Skorobogatykh	Digital marketing is marketing that provides interaction with customers and business partners using digital information and communication technologies and electronic devices, in a broader sense, it is the implementation of marketing activities using digital information and communication technologies.
D. Yatsyuk	From the point of view of marketing communications, it involves the use of all possible forms of digital channels for brand promotion. Digital marketing communications allow you to reach your target audience in an offline environment (use of applications in phones, sms/mms, advertising displays on the streets, etc.). Digital media, in addition to the Internet, include: digital television, radio, monitors, displays and other digital means of communication.
M. Matviyev	Digital marketing is a modern, effective tool for brand promotion; it is the use of all possible forms of digital channels to promote the company and its product. Television, radio, Internet, social media are digital marketing tools.

Source: generated by the author

Based on the theories of the digital economy, marketing, management and other sciences, on the results of the analysis of the above definitions and interpretations, as well as on practical activities, we offer the following definition of digital marketing. Digital marketing is a marketing activity aimed at attracting potential consumers,

meeting their needs and achieving the company's goals through the use of digital technologies. Digital marketing is one of the types (forms) of traditional marketing; this is a new era of marketing. It helps companies to achieve the maximum commercial result in an optimal way, in other words – to avoid unnecessary inefficient costs.

Digital marketing can be divided into two areas. One direction is the application of the tools and means of the Internet itself to expand the marketing activities of traditional enterprises [60, p. 483-484], in particular: organization of information interaction between personnel, employees, buyers, partners, clients, etc.; conducting marketing research; promotion of goods/services on the market; sale of products/services via the Internet, etc. Another direction of digital marketing is due to the emergence of new business models, for which the Internet began to play a major role, namely: the appearance of Internet storefronts, Internet stores, electronic trading platforms, marketplaces, virtual information agencies, etc., which sell goods, provide services for participants online - the market. In this direction, the Internet plays the role of a new modern tool, the purpose of which is to increase the efficiency of business processes, reduce costs, ensure efficient operations and profits [60, p. 484].

The new era of marketing is complex and surprising. Many traditional rules are being rewritten, and companies have the opportunity to add new aspects to marketing. However, this era of experiments is quite difficult, especially in view of the need to demonstrate the results of activities. However, experimentation should be seen as a natural and important component of digital marketing. Dynamic brand management requires companies to take other approaches to emerging opportunities, to act from a "trial and error" position. As a basis for digital marketing, knowledge from traditional marketing, formed many years ago, is used. The main differences between traditional and digital marketing are listed in Table 2.

Table 2.

Differences between traditional and digital marketing

Traditional marketing	Digital marketing
Consumers as viewers	Consumers as participants
Frequency of impressions	Interactive engagement
Language mass media	Address channels
Binding to time	Lack of reference to time
Imposition by a marketer	Consumer initiation
Push-marketing	Marketing based on permission and participation
One-way communication	Interactivity, possibility of communication
Managed PR	Digital influence
Integrated marketing	Consolidated marketing
Data is only available sometimes	Data is always available
Analysis after the end of the campaign	Real-time measurement
Non-objective ROI	Optimization
Time-consuming promotion process	Fast promotion process
Limited audience reach	Access to the audience is wider

Source: determined and generated by the author

In the theory and practice of marketing, the terms "digital marketing" and "Internet marketing" are common. Sometimes these two terms are equated. In some scientific works, it is considered that digital marketing is an evolution of the development of Internet marketing, a derivative of Internet marketing or a component of Internet marketing. There are also scientific works in which it is noted that Internet marketing is an integral part of digital marketing. Often, these two terms are considered differently with their specific features of application. For a better understanding of the essence of these concepts, the definition of the term "Internet marketing" is given (Table 3).

In our opinion, Internet marketing is managerial marketing activity on the Internet, aimed at identifying, forming, satisfying the needs of the target audience and managing relationships in order to achieve the company's goals (in particular, economic ones) and ensure the desired results. According to modern practitioners, Internet marketing is implemented through laptops and desktop computers, and functions in a hypermedia virtual environment. At the same time, the target audience is considered to be the owners of laptops and computers with direct access (connection) to the Internet.

Table 3.

Common interpretations of the term "Internet marketing"

Author	The essence of the concept
V. Viryn	Internet marketing is the construction of marketing communications through the Internet. This is not an independent field at all, but simply a marketing tool with its own special properties. Internet marketing is a tool that solves part of the company's marketing tasks, and nothing more.
M. Makarova	Internet marketing is a component of the company's overall marketing strategy; is a technology of marketing with the help of computer systems and networks, which helps to solve only those tasks of the firm that will be effective from the point of view of income and expenses.
V. Kholmogorov	Internet marketing is a set of special methods that allow web resource owners to promote their site on the Internet and promote their company's brand, and with this help to earn additional income.
V. Dick, M. Luzhetskyi, A. Rodionov	Internet marketing is a necessary set of activities for researching such a specific market, which is the Internet network market, for effective promotion and sale of goods (services) using the latest Internet marketing technologies.
M. Us	Internet marketing is a new type of marketing, which involves the use of traditional and innovative tools and technologies on the Internet to determine and satisfy the needs and requests of consumers (buyers) through exchange for the purpose of obtaining profit or other benefits for the producer (seller).
E.Petryk, E.Mjatin, I. Lytovchenko	Internet marketing can be defined as the theory and methodology of organizing marketing activities in the Internet environment.
A. Yarlykov	Internet marketing is the promotion of goods and services on the seller's market using Internet technologies using special tools (Internet marketing tools).
G. Mozgova	Internet marketing is the process of using modern Internet information technologies in the course of marketing research, product development, price setting, delivery to the consumer, and the introduction of new approaches to sales promotion with the aim of maximally meeting the needs of consumers through the innovative organization of material and information exchange.
A. Tkachenko	Internet marketing - promotion of products, services, services on the Internet; a significant complex of actions, processes, measures to increase the company's income, expand the market share, popularize the company, the brand, as well as attract consumers, buyers, clients, users to the business using the Internet and modern Internet technologies.
S. Malovichko	Internet marketing is the application of the company's marketing tools in the global Internet network for the effective implementation of its marketing potential in order to achieve goals and generate profit.

Source: generated by the author

Digital marketing is carried out through all mobile devices, gadgets and other devices with direct and indirect connection (via Wi-Fi) to the Internet; the scope of functioning increases due to the transition to the real environment; consumers (target audience) are owners of any mobile devices. Therefore, Internet marketing is closely

related to digital marketing. Their main difference is that Internet marketing uses one communication channel of interaction - the Internet, while Digital marketing uses a significant number of communication networks, including: SMS, gps, gsm, gprs, Wi-Fi, Internet, IRV, mobile for relationships, bluetooth, MMS, QR codes, digital displays, LCD stands, etc., attracting the target audience into the virtual world. Digital marketing uses: (1) new possibilities of television: augmented reality (Augmented Reality) - the technology of reproduction of virtual elements in reality; (2) new possibilities of interactive screens: 3D-projection (3D-mapping) – the technology of projecting an image onto an object in the environment; (3) new possibilities of POS-terminals, video cameras: biometric technologies – technology of automated identification of consumers based on physiological characteristics. The basic differences between the concepts of "Internet marketing" and "digital marketing" are shown in Table 4.

Table 4.

Differences between Internet marketing and digital marketing

Comparison criteria	Internet marketing	Digital marketing
Target audience (consumers)	All Internet users	All users of digital devices
The environment of influence on consumers (target audience)	Online environment	Online and offline environment
Channels of communication with consumers (target audience)	Internet resources (sites, landing pages, pages in social networks), contextual advertising, media advertising, email newsletters.	Internet resources (sites, landing pages, pages in social networks), contextual advertising, media advertising, email newsletters. Also: advertising on all digital media, SMS and MMS mailings, interactive outdoor advertising, media advertising and others

Source: [61, 62, p. 58]

Digital marketing and its tools attract:

- ease of content creation, speed of information dissemination, free channels of information dissemination;
- the ability to reach a wider audience of consumers with more "targeted" targeting, lower transaction and operational costs;
- lack of physical, geographical and linguistic business restrictions;

- interactivity - direct controlled interaction with a potential client; reduction of time for finding business partners and making deals;
- operational quantitative measurement of the effectiveness of marketing tools (visits, transitions, clicks, registration, purchases, recommendations, comments);
- management of positive customer experience (interactions between the customer and the company), which allows to increase customer satisfaction and loyalty and ensure income stability;
- growth of social responsibility of companies;
- an opportunity to involve the consumer in creating a brand and increasing its value.

As research shows, digital marketing has many features and benefits. One of the distinctive features is that digital marketing has a significantly high degree of personalization. In most cases, marketing in the traditional offline market is aimed at a mass target audience, and in the Internet, the opinion of each consumer is taken into account and there is a clear interaction with each consumer. Also, the presence of personal information makes it possible to attract consumers, carry out clear targeting of advertising campaigns, involve users in interaction and various business processes (games, participation in contests, surveys, testing, etc.). Users can be given the opportunity to carry out certain important tasks, in particular, making calls, forming orders, paying for goods/services, receiving online consultations, etc.. Digital marketing activity is also characterized by high transparency, which makes it possible to clearly and accurately assess the effectiveness of advertising campaigns, monitor the flow of traffic, understand the motives and interests that bring users to the site, count conversions, receive feedback, perform competitive analysis, etc. Various marketing activities (testing of new products, advertising campaigns) on the Internet require significantly less expenditure of resources, time, and money. At the same time, geographic market segmentation becomes less important on the Internet, because visiting online stores does not require significant effort from users compared to visiting physical stores in an offline environment [60, p. 485-486]. Also, the advantages and features of digital marketing are shown in Figure 1.

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

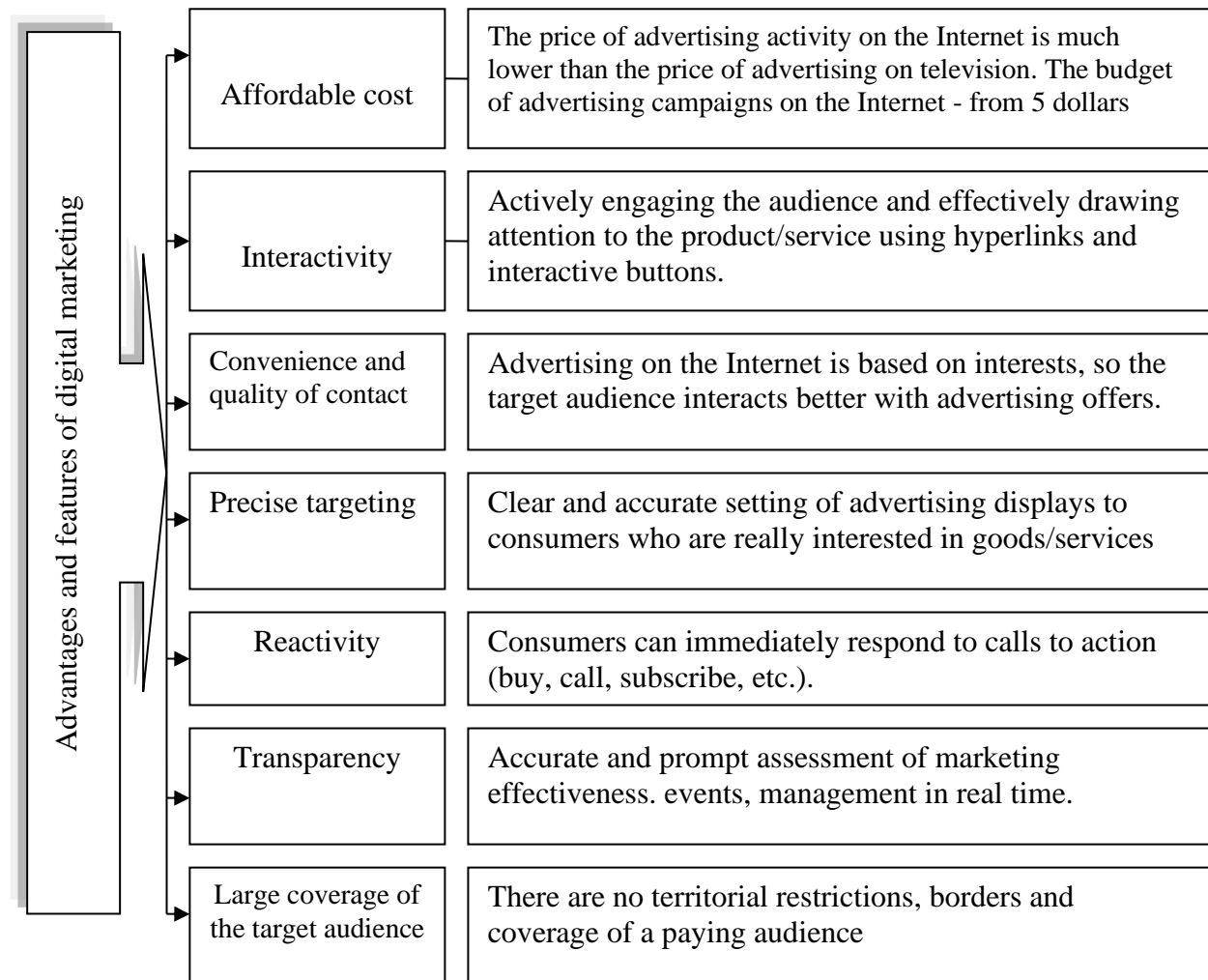


Figure 1. Advantages and features of digital marketing

Source: defined and constructed by the author

The characteristics of digital marketing include the properties of the Internet itself, in particular its multidimensional media nature. It is manifested in the high efficiency of presentation and assimilation of information, which increases the possibility of marketing influence in strengthening relationships between firms, companies and consumers (Figure 2) [63, p. 64]. Another feature is multimedia, which is manifested in the possibility of placing information in the form of sounds, videos, graphics, infographics, texts, etc. Therefore, when using digital marketing, information and communication capabilities are significantly expanded and unique conditions are created for the implementation of various management solutions.

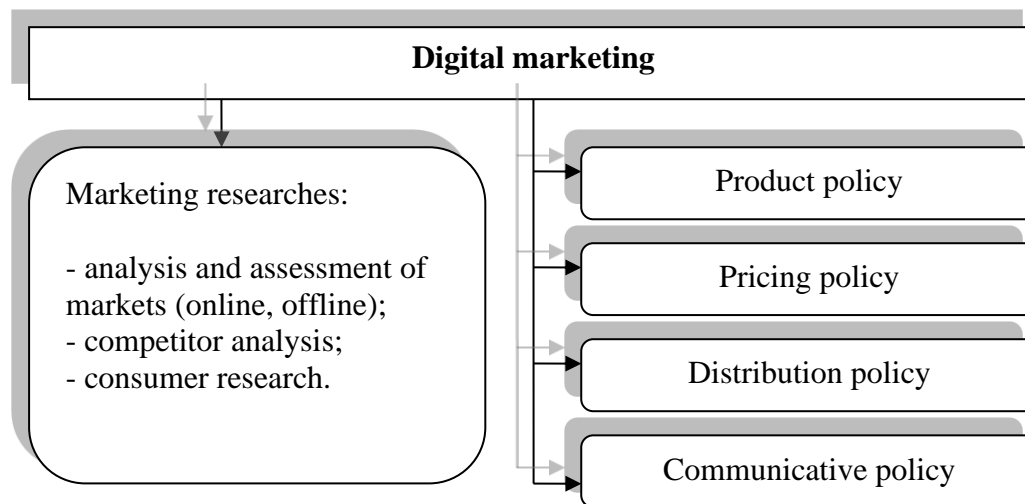


Figure 2. Internet marketing resources

Source: created by the author based on sources [59, 63]

It has been established that digital marketing, like traditional marketing, is based on the "4P" concept. This concept is the main component of the business strategy of any enterprise. The "4P" concept is universal in use and is considered a certain sequence of actions of enterprises in the market. Let's consider the elements of the "4P" concept from the point of view of digital marketing [64]:

- a product is everything that is sold on the Internet. A set of modern interactive digital marketing tools make it possible to position, promote and sell not only goods on the consumer market, but even technically complex goods on the B2B market;

- price - in most cases, the level of prices for goods on the Internet is somewhat lower than the level of prices for goods on the traditional (offline) market. Perhaps this is due to lower costs of online sales;

- promotion is a set of activities, methods for promoting goods, services, Internet resources, marketplaces, etc. on the Internet;

- point of sale - points of sale are Internet resources (websites, social networks, marketplaces, messengers, etc.). At the same time, there should be: convenient usability, the possibility of various payment methods, delivery service, etc.

Therefore, the elements of the "4P" concept remain unchanged, only their essence and content are adapted to the Internet environment [60, p. 486-487; 65].

Accordingly, traditional marketing technologies and methods work effectively on the Internet. At the same time, the search for information has become easier: the behavior, views, fears, selection and purchase criteria of the target audience can be found more easily and quickly on forums, blogs and social networks; for searching and analyzing competitors, there are specialized web resources, such as SimilarWeb, Serpstat; various Internet services, such as Google Analytics, are used for research and evaluation of the effectiveness of marketing measures.

Based on the results of the research, it was established that digital marketing helps enterprises to solve many important business tasks, the main ones of which are:

- demonstration of the company's innovations;
- formation of demand for goods/services, support of demand;
- formation and maintenance of the image of the brand, the enterprise;
- increasing awareness of the product (service), brand, company;
- support for introducing a new brand or product to the market;
- increasing recognition of the brand, enterprise;
- formation of consumer loyalty to the product, company;
- providing feedback to the target audience;
- retention of existing customers, communication with them;
- attracting new clients, establishing good relationships with them;
- increase in sales volumes of goods (services);
- generation of offline and online sales, etc.

Now people of any age, with different interests, income levels want to be present online. Trends in the development of the digital sphere are aimed at creating new types of interaction with the audience. Such interaction takes on an individualized and personalized form. Even a small company with a unique and interesting product, without large advertising budgets, can quickly convey its message to millions of potential consumers, and become a large corporation. But on the other hand, one negative feedback about the product can critically affect the sales level of the company. The ability to quickly respond to changes has become a critical factor for survival.

3.2 Tools and technologies of digital marketing

The Internet in the modern sense is the so-called global electronic market with many opportunities. It provides an opportunity to carry out effective commercial operations of purchase/sale, exchange of information and other resources, conduct monetary calculations, etc. Any information in the worldwide Internet, if presented correctly, expands very quickly, so advertising campaigns, texts are distributed, and messages are sent effectively. Thanks to digital marketing, visits to web resources are expanding, new market segments are being created, and the incomes of enterprises are growing [66].

Digital marketing includes a set of tools and channels that are used to promote goods and services in online markets. This is a complex activity based on digital technologies. The general purpose of their application is to find customers, ensure high-quality traffic, make sales, generate income, inform, create an image, advertise, etc. In other words, business promotion and development in the hypermedia online environment. It is necessary to use various mechanisms of combining tools, form strategies and clearly support them in order to ensure competitive advantages, increase the recognition of enterprises, goods, services [67]. Digital media channels enable full two-way communication. They ensure the rapid dissemination of news and information, and remain the main means of advertising and interaction with the client.

Digital media channels are addressable channels that allow businesses to conduct a permanent two-way personalized dialogue with each consumer. Such dialogue is built on the use of data obtained as a result of previous interactions with the consumer to serve subsequent contacts. In addition, digital media channels make it possible to receive analytical information about the consumer's behavior, his socio-demographic portrait in real time, establish direct contact and receive feedback in order to improve and optimize such interaction. Digital media channels include: Internet, local networks, mobile devices, digital television, interactive screens, touch screens, readers, digital gadgets. Let's consider digital media channels in more detail:

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

The most important digital media channel is the Internet and the devices that provide access to it - computers, tablets, smartphones, etc.. The Internet is the union, connection of various computers and computer networks into a single global network around the world . The Internet is considered as a means of obtaining and providing information, communication and self-realization of a person.

Local networks are internal computer networks of companies or individual urban areas. They are self-sufficient information systems where users can communicate and exchange necessary information. Currently, local networks are gradually being integrated with the Internet.

The next digital channel is mobile devices. Previously, businesses delivered messages via SMS, now it is popular to install branded applications or organize WOW calls to the phone.

Digital television has already practically replaced analog and is gradually being integrated with Internet applications. You can now use your TV to go to your Facebook page, watch a video or find out about the news.

Interactive screens, POS terminals are a type of digital media that is gradually replacing standard outdoor advertising, as it allows closer interaction with the consumer, providing him with messages or helping him make purchases.

Touch screens, readers and special applications for them, which allow the user to gain new knowledge, play games, watch movies, access the Internet, read books, and more.

Digital gadgets are devices that can collect information and transmit it to other media (smart watches, oculos rift glasses, fitness bracelets).

The use of digital channels allows companies to achieve the following goals: - conveying information to the target audience about goods, services, companies; - formation of demand for goods and services; achieving recognition of the brand, company; - gaining customer sympathy for the brand, company; - achieving advantages in competition between companies; - encouraging customers to purchase products and services; - maintaining the attention of the target audience during the period of increased demand for the brand; - preservation of stable positions on the market; -

focusing the attention of potential customers on the brand, company; - increasing the online and offline market share, etc.

In their scientific works, not all scientists clearly distinguish digital marketing tools into a separate category. Quite often, digital marketing tools are considered from a digital technology perspective. In particular, T. Ivanchyk notes in his work that when using digital marketing, a significant number of tools can be used for analytical evaluation of promotion work. According to the scientist, the main methods of promotion on the Internet are: SEO or search engine optimization; banner and contextual advertising; SMM or social media promotion; Internet PR; Email marketing; viral marketing [68].

According to domestic scientists V. Ponomarenko and O. Shevchenko, a set of digital marketing tools includes: SEO (to promote websites), contextual advertising (to increase sales), Email marketing (to communicate with users), advertising in social networks (to increase recognition) [69].

Other domestic scientists, namely M. Bagorka, I. Kadyrus and N. Yurchenko, summarized the well-known online marketing tools and identified modern digital marketing tools relevant for the Global Financial Crisis. They included content marketing, SEO promotion, Data-driven marketing, Influencer marketing, targeting in social networks, Email marketing, Mix TV and Digital, banner advertising and native publications [70, p. 75].

Domestic scientists D. Morozov, S. Domashenko and O. Hniezdovskyi equate the concepts of "Internet marketing", "Electronic marketing" and "Digital marketing" in their scientific work. They consider digital marketing or e-marketing to be any marketing activity that makes it possible to use electronic interactive tools, including websites, interactive television, e-mail and mobile communication, combined with data about the characteristics of consumer behavior. According to them, digital marketing uses the usual traditional marketing tools, but it can also use only virtual ones. They include the following new virtual tools: blog of companies, firms, enterprises; mobile software (business applications); messengers and their chat bots, intelligent bot; templated letters in personal appeals or messages (Email); fan pages in social networks.

All these tools are used by commercial firms to interact with their customers. Scientists claim that the latest digital marketing tools do not exclude previous, traditional tools, but, on the contrary, complement them, thus ensuring their development [71, p. 95-96].

In addition to scientists, attention should be paid to marketers, because they use digital marketing tools the most. In particular, according to marketers from the Fractus agency, the main tools of digital marketing are: web resource, content marketing, SMM promotion, banner (media) and contextual advertising, email marketing and viral marketing [72]. Specialists from the Lemon.school agency, in addition to the above, add analytics services to modern digital marketing tools, with the help of which all the results of Internet marketing actions and campaigns are tracked and analyzed. In addition, they separately mention another category of digital marketing tools, which includes: affiliate marketing (offers through partner programs), mobile marketing (using mobile devices), video marketing (using videos), crowdsourcing (using the potential of a mass audience to solve business tasks), reputation marketing (improving image and reputation) and online learning [73].

As a result of the conducted studies of scientific works and Internet resources, it can be concluded that various tools and technologies can be used to achieve the primary commercial goal of digital marketing (namely, increasing sales volumes and profits of companies, enterprises). With their help, you can ensure the arrival of potential customers (traffic) to the site, retain customers and communicate with them, increase micro and macro conversions, form a certain image, increase levels of recognition and loyalty, etc. In our opinion, there should be a distinction between Internet marketing and digital marketing tools, as well as digital marketing tools and technologies. For example, remarketing (one of the available functions in the context-media network), affiliate marketing, influencer marketing and others refer more to technologies, strategies for promoting business online and selling goods or services. Mobile marketing is also classified as digital marketing tools, although mobile marketing uses digital marketing tools on mobile devices. Modern digital marketing tools and technologies are depicted in Figure 3.

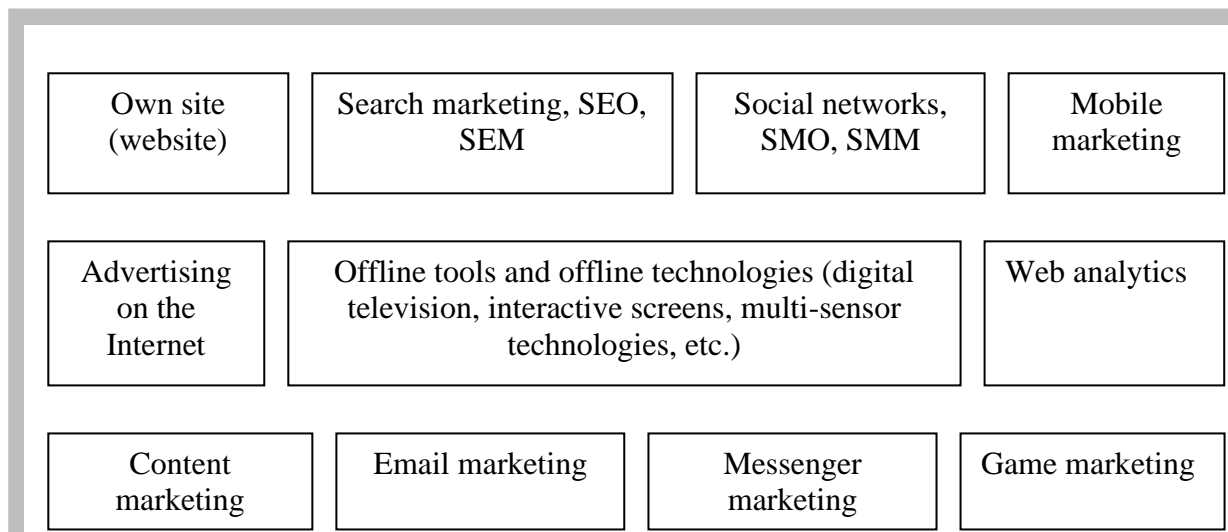


Figure 3. Basic tools and technologies of digital marketing

Source: determined and created by the author

Let's consider some digital marketing tools and technologies in more detail.

A website is a collection of electronic documents, so-called files, which are created as a whole and which are thematically related. Currently, there is a significant number of various sites that provide both passive information (read only by users) and active information (which users can create, add, edit). There are also one-page sites - landing pages that are specially created in order to convert visitors to such a web resource into potential customers; multi-page sites – online stores, marketplaces, corporate sites, which are designed to introduce users to products or services, as well as sell goods/services in the online environment.

Search Engine Marketing (SEM) is a set of activities aimed at increasing website traffic from search engines. Google is the largest search engine in the world. The main task of SEM is to increase and increase site visits by potential consumers. Search optimization or SEO-optimization is aimed at increasing quality traffic on sites. The result of search optimization is the promotion of the site in the list of search results for specific keywords and phrases. This is a set of measures that help to adjust the website in accordance with the requirements of the search engine in order to obtain high positions in the search results (search results). The main advantage of users from search engines (organic traffic) is that these users are already interested in receiving

information on a certain request and with a higher probability can become buyers. These are targeted network users who have already formed their interests and are looking for a specific product or service. Search engine optimization is a source of quality traffic for the site. Work on site positioning in search engines is one of the most important measures to attract the target audience [74].

Internal site optimization is the improvement of site pages from the point of view of search engines and users. The main task is to make the page as relevant as possible to the relevant search query or group of queries. The main factors of internal SEO-optimization are: tags and meta-tags; internal relinking; site structure; page content image optimization; URL structure; micro marking; design and usability.

External optimization is the acquisition of external links to the site. To explain simply, the more people talk about and refer to a resource, the more popular and authoritative it seems to search engines. Accordingly, they raise it in the search results. Requirements for external links: quality of resources that are referred; anchor text; traffic to the page with the link; number of links from one page; inflammation of donors and others. External optimization also includes: social factors (likes, shares); mention of the site (without a link); presence in authoritative catalogs; registration in mapping services (for example, Google Business); CTR in search (work on snippets).

Social networks are stable systems of social connections based on people's common understanding of social norms, trust, and involve both personal acquaintance and anonymous membership in the network. On the Internet, social networks take the form of sites where users can create personal pages and communities to communicate and share information among a large number of people. Promotion in social networks is an activity aimed at familiarizing the maximum number of participants of the social network with the resource being promoted (product, service, company, idea, etc.). Conceptually, sites are promoted in social networks in two ways - SMO (social media optimization) and SMM (social media marketing).

SMO means optimizing the site for social networks, presenting information on the site in such a way as to make it most interesting for the user, to make them want to comment on it and share it with others on social networks. This is the implementation

of technical measures, which consist in transforming the structure of the site in the direction of socialization [74].

SMM is a set of actions aimed at promoting a brand, company, service or idea in the market through active work in social networks of various types. This is a method of directly driving user traffic to a promoted site. This is regular, informative and emotionally rich communication with a specific target audience on the Internet. SMM promotion allows you to build communication with existing and potential customers, increase business loyalty and recognition. SMM is aimed at supporting and increasing the loyalty of the target audience with the help of work in social networks, blogs, forums, etc. SMM includes promotion in social networks, conducting marketing research, organization of consulting and technical support and other business processes of the company.

Mobile marketing is the promotion of goods, services, companies, and services using mobile devices. The advantage of using mobile marketing is the personalization of content taking into account the time and location of the potential client. Digital channels and technologies in mobile marketing are: mobile websites and applications; electronic advertising; automatic voice menu (IRV); QR codes and NFC tags; mobile applications and technologies for downloading software products (Click to, Flash SMS, Location Based Services LBS); text and multimedia messages (SMS, MMS); local connection between communication devices (Bluetooth); mobikod – a combination of numbers that allows you to make payments and receive discounts; wireless data transfer protocol (WAP).

Advertising on the Internet - marketing messages of an informational and advertising nature to a potential target audience for the purpose of popularizing goods, services, firms, enterprises, as well as visiting the site by users for the generation of lead-applications or the purchase/sale. The channel of transmission and delivery of such messages is the Internet [75].

Search (contextual) advertising – advertising on the Internet, the main goal of which is to convey the advertising message as accurately as possible and respond to the requests or interests of users. The peculiarity of search advertising is that

advertisements are displayed based on queries. Search advertising is considered the most effective because the subject of the ads fully matches the current interests of the user. Search ads are similar to regular search results, and their effectiveness depends on the correct selection of keywords for which ads will be displayed in search.

Contextual media advertising allows you to display ads on many resources with various information. Users are shown graphic images of an advertising nature: only a picture or a picture with text and a link. Images can be static, dynamic, interactive. The main tasks of media advertising include: bringing new products and services to the market; formation of demand; generation of offline and online sales; ice generation; generating repeat sales.

Remarketing is one of the functions available in the contextual media network system. The essence of remarketing is the ability to track users who have visited the site and show them various advertisements reminding them about the company, products, and services. In other words, it is re-communication with users who visited the site or watched a video on the YouTube channel.

Video advertising is the display of advertising videos in social networks and in the contextual media network of Google (on YouTube, on Instagram and Facebook, TikTok, messengers, etc.). A specially prepared hyperlinked video clip is used. The advantage of video advertising is the ability to briefly and effectively present the necessary information.

Previously, large news portals and official websites of various companies exerted a significant informational influence on users. Today, the emphasis has noticeably shifted towards social networks. This led to the emergence and active development of advertising in social networks. There are a significant number of methods and techniques used for advertising in social networks, including: traditional promotion through the creation of own groups or public pages; conducting various promotions or contests; placing advertising links in comments or discussions; advertising publications in popular communities or on public pages; placement of ads and banners through built-in advertising systems of social networks; advertising

through separate applications, videos, etc. The advantages of advertising in social networks are: wide audience coverage, high target orientation, high level of feedback.

Web analytics is a system for collecting, measuring and interpreting information about website visitors. It allows you to understand how users of the resource behave: how many pages they view, what content they are interested in, from which platforms they come, how often they perform targeted actions, etc. With the help of web analytics, you can track many parameters:

- the number of visitors to the site for a given period of time (day, month, year);
- number of viewed pages in one session;
- time spent on the site;
- geography and demography of visitors;
- achievement of goals on the site;
- failure rates.

Such data allow: to create a portrait of the target audience; evaluate the effectiveness of promoting the resource on the Internet - the return on SEO, the effectiveness of advertising campaigns; identify problems on the site: in navigation, functionality, content, etc.; prepare a resource development strategy to attract more traffic and increase conversions [74, p. 32-34].

As a result of research, it was established that there are two types of web analytics: classic and end-to-end. Classic web analytics is aimed at the site, gives an idea of what is happening on it. Classic analytics do not allow you to see how a specific user behaved before making a conversion. End-to-end web analytics makes it possible to look at the entire user journey - from the first display of an ad to making a purchase - and calculate costs and revenues from each channel: contextual advertising, SEO, email newsletters, social networks, etc. End-to-end analytics aggregates all available data about the visitor and allows you to see what actions he took. The most popular web analytics system is the free Google Analytics service.

Content marketing is considered a long-term marketing strategy aimed at attracting users, target audiences, potential customers, as well as building relationships

based on trust. Content marketing involves the creation and distribution of useful, high-quality, valuable, relevant content to achieve goals and solve business problems [76].

Content is one of the main concepts in the field of development and promotion of sites, because it is content that users come to the site. Various texts, graphics, images, infographics, tables, as well as audio and video materials can act as content on the site. The content should be useful and interesting for the target audience. Unique content is content that has no analogues (exclusive). Competently written content significantly increases the interest of the target audience in the resource, and also affects the search ranking and position of the site in the search results. The more often the content is updated, the greater the chances that the search engine will raise it in the search results for certain queries that were used in the texts as keywords. Useful content will attract and retain users. The purpose of the content on the site is reduced to the following: to convey useful information to the reader; involve ("draw") him into the discussion of this problem; convince the visitor of something; incline him to "your side"; to call for some action; "force" to order/buy a service/product, etc.

Email marketing is a way of promoting goods, services, companies, and brands through email newsletters. Email marketing is a digital marketing tool that can be used to attract and retain customers, increase brand loyalty, and communicate with the user. Email marketing has a number of advantages, including: high ROI; easily integrates with other communication channels; promotes SEO. A well-thought-out email marketing strategy can achieve many different long-term and short-term goals. The main goals of email marketing are: increasing brand recognition; increase in sales volumes; building trust in the company, brand; traffic increase; reduction of the purchase cycle and others. With the help of Email marketing, you can easily and cheaply solve many business tasks: 1) Inform potential customers about updates on the site, about discounts and sales, about the appearance of fresh publications, etc.; 2) To remind about an abandoned basket or about a reviewed product. Sometimes the buyer needs to be "pushed" to take the target action when he stopped a step away from it.; 3) Offer individual discounts and bonuses (for example, for a birthday). Such a personal approach is always accepted by buyers.

Messenger marketing is a marketing tool that a business can use to communicate with its target audience. Messengers are becoming an effective platform for interactive communication with the client and increasing user engagement. Their advantages are: convenience, speed of communication, privacy of communication, the possibility of using an image or video with the addition of a "targeted action" button. Chatbots provide automation of sales and interaction with customers. Chatbots search for information faster and identify user details, consumer patterns and are able to process unlimited queries. They can accept an order for a product or service, provide the user with the information he needs, answer basic questions, inform about discounts and special offers, inform about a reduction in the price of selected products, and more.

Online games are computer games with the use of advertising elements, the popularity of which is growing rapidly, giving companies the opportunity to attract new customers. Today, there are a large number of online programs that are offered to corporate customers to perform team building tasks, as well as available offers of activities that today are transferred to a remote format (master classes, quests and quizzes) for corporate customers, companies, friends and families. The range of performed tasks is quite wide: formation of collective task execution skills, development of horizontal connections, working out communication schemes for remote work, formation of corporate culture, and others.

Geofencing is one of the digital marketing trends in 2022. Its purpose is to track and attract customers who are in a certain territory. Notifications may be sent as SMS, push notifications, or otherwise. For example, a potential buyer passes by the store and enters this one moment he receives a message on his phone that right now there is a sale in this store or discounts. Since almost everyone has a gadget, sometimes more than one, and the time spent in the "mobile" dimension can be characterized by the concept of "almost constantly", geofencing works very effectively. It is technically not difficult to track the location of a potential buyer through device ID. After the client leaves the geofencing area, you can continue to work with him: set up advertising or mailing [62, p. 60].

One of the trends can be called gamification. User interest in interactive content has been growing since 2016, when the first online quizzes and other similar projects began to appear on the network. Such content is always relevant because users can actively interact with it, and not just read and watch. Research by DemandGen showed that interactive content attracts audiences twice as much as static content [62, 77]. Respondents rated it even higher than images and video, with 69% preferring GIFs, 65% preferring video, and 82% preferring interactivity in any form. E. Gurchunova singles out the following types of interactive content:

- quizzes and quizzes;
- tests and online surveys;
- simple games;
- slide show;
- constructors;
- timeline [78].

According to our observations, the advantages of promotion using such content are [62, p. 61]:

- capturing the user's attention;
- a higher level of interaction with the client;
- increasing loyalty to the brand;
- growth of conversions.

Interactive elements can be implemented in almost any situation. They help brands stand out and give consumers the opportunity to learn or solve a problem in a more engaging, personalized way. This is important because 72% of consumers prefer only personalized content. In fact, interactives are very popular among B2B companies: according to DemandGen, 62% of B2B marketers already use interactive content. And 43% of consumers prefer interactive videos to other types of video content [77]. That is, the raffles will not be interesting for B2B, but they will be great for customers of online stores. 77% of marketers agree that interactives more often attract repeated visits and views, in addition, they increase the time spent by the client on the page of a certain brand [62, p. 61].

Therefore, digital marketing combines a large number of technologies, tools, methods and means related to sales and customer service, ensures constant and high-quality communication between the advertiser and the buyer, analyzes data about users, their behavior, offers sustainable communications, that capture the attention of the audience, personalize the offer, enhancing the impact of marketing tools on the target audience. The most effective means of optimizing the marketing policy of communications at an enterprise is a combination of all types of communications with an emphasis on digital content, which will allow a modern enterprise to reach most of its target audience and maximize its profits. Digital marketing offers the modern enterprise technologies and tools that require serious investments and highly qualified personnel, but which optimize marketing and advertising budgets, ensure long-term partnership interactions with existing consumers and the rapid conquest of new target audiences, clearly define market segments. New tools quickly bring maximum profit to the enterprise, help to become a market leader and maintain the image of a modern enterprise.

3.3 The process of forming a digital marketing strategy

Work in the online environment begins with the formation of a digital marketing strategy. A digital marketing strategy is a set of planned company actions to achieve business goals. The step-by-step plan is implemented according to the established schedule using the most suitable online channels and digital tools to increase revenues, increase company awareness and improve relationships with the target audience. To successfully implement the strategy and achieve the goal, digital marketing combines various communication tools. To make the right choice in favor of one or another tool, digital marketing uses a marketing analysis of the project, which is based on clearly defined goals and a systematic approach to the implementation of the developed strategy. Forming a digital marketing strategy and developing an action plan consists of a number of logical and important stages (Figure 4).

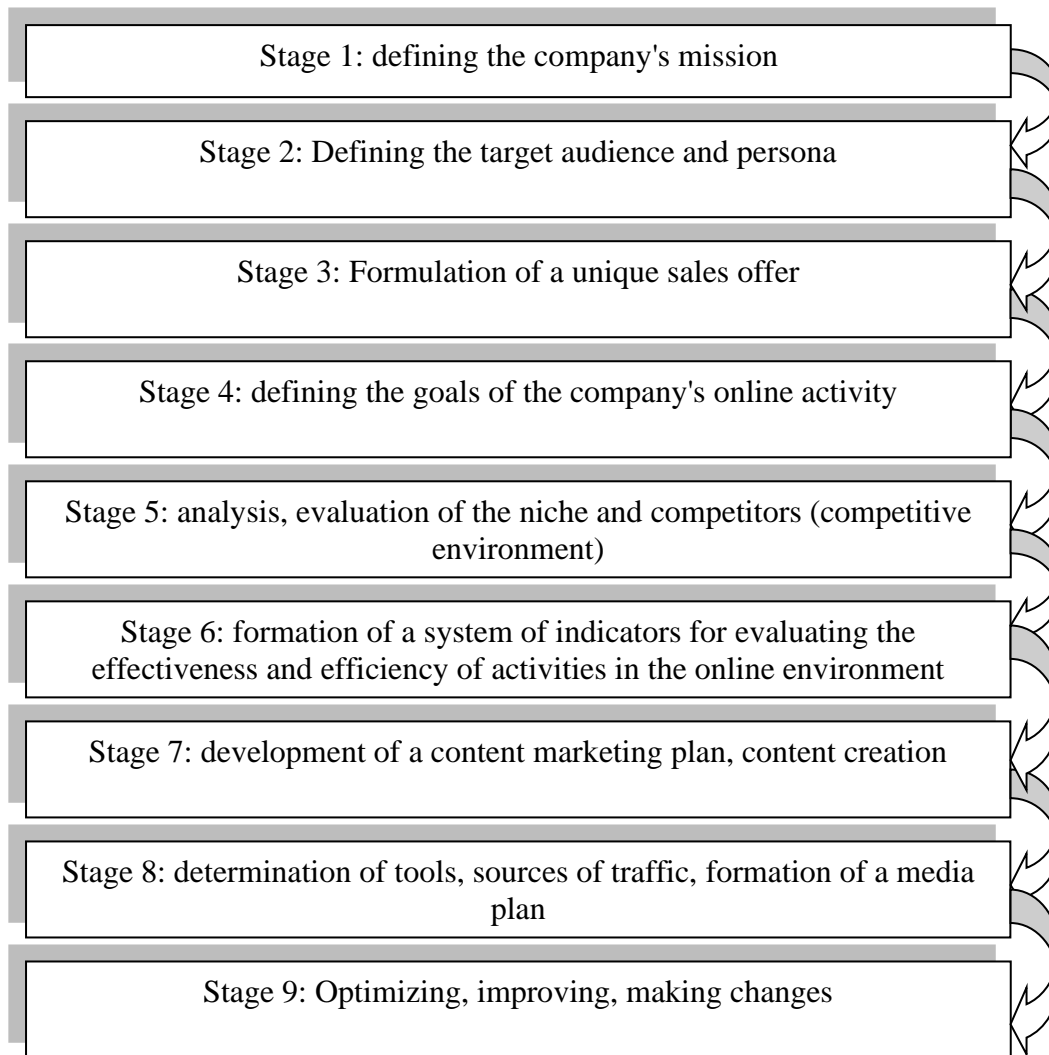


Figure 4. Digital marketing strategy planning algorithm

Source: generated by the author

Stage 1: defining the company's mission. The mission of the company is the main purpose of its existence, which later becomes the basis of online communication. When defining a company's mission, it is important to be aware of differences from competitors, the purpose of the company's existence, and the values conveyed to customers. A clear understanding of the company's mission will help to correctly determine the positioning, choose the target audience, and then carry out content communication: write texts, write posts and maintain pages in social networks, create and send newsletters, develop advertising messages, etc. Also, the mission helps to combine online and offline activities (digital marketing with traditional marketing) and make all marketing communications integral [74, p. 12].

Stage 2: Defining the target audience and persona. It is necessary to define the main and additional target segments, as well as draw up their portraits. To work in digital marketing, you need to know "who is the person they are addressing?". Such knowledge is necessary for a complete understanding of the client's needs, the correct definition and development of a unique sales offer, the selection of the most effective digital marketing channels and tools, and the competent drafting of advertisements. For effective online marketing, you need to answer questions: what problem does the product/service solve, who is the buyer of the product/service, where is the potential customer, what problems/questions does he regularly face, etc.

A persona is a portrait of the potential customer you want to attract. Texts will be written for this character on the website, in social networks, newsletters, and advertisements. Google, Facebook, etc. advertising targeting will be aimed at him. To form a character, data is required: gender, age, interests, place of residence, language, income level, education, expectations from the product/service, fears about the product/service, "pains" of the character etc.

From Google Analytics ("Audience" tab), you can find out the following: gender and age, interests, geography, devices and browser, keywords (in part), as well as the pages of the site that users visit most often, which products and services they are most interested in [74].

Statistics of Facebook and Instagram social network pages, in addition to basic information on socio-demographic indicators (gender, age, geography), also provides insight into content consumption by day of the week, time of day, effectiveness of publications (statistics/publications), audience interest. YouTube statistics, in addition to standard information, provide an opportunity to analyze the socio-demographic characteristics of individual videos.

With the help of the Google Display Planner tool you can get the following information: gender; age; interests; devices used by users. Using the Facebook Audience Insights tool, you can get information about gender; age; interests; marital status; educational level; position; place of residence; language; devices used by users.

Useful information, in addition to those obtained from the above tools, can also be found from email newsletters by surveying or conducting interviews with customers.

Stage 3: Formulation of a unique sales offer. The answer to the question: "Why should users trust this company and its products with their time and money?" There should be a clear understanding of the product (service): how it differs from competitors, what is its value. A unique selling proposition is a feature, characteristic, benefit, specific feature, value that distinguishes the company's goods/services from competitors' goods/services. Defining UTP will help to write texts correctly, create advertisements, communicate with users.

Stage 4: defining the goals of the company's online activity. The goals of the company's online marketing activity may be to increase the sales volume of a specific product/service, to form or stimulate demand, to increase profitability, to increase the company's level of recognition, to enter new target market segments. When defining goals, you need to focus on the available means/resources, take into account the activities of competitors, the situation on the online market, the state of the target audience, etc. The goals should be defined clearly and concretely, taking into account the general business goals of the enterprise according to the SMART system for the year ahead, but every quarter (it is possible every quarter) to review them, monitor their implementation and, if necessary, make appropriate adjustments.

Stage 5: analysis, evaluation of the niche and competitors (competitive environment). Competitive analysis is an integral part of digital marketing, which allows you to get information about markets, budgets, competently find out about the strategy of competitors and gives answers to a number of important questions: what has already been done, what is being done, what needs to be done. The data obtained as a result of competitive analysis help to avoid mistakes, systematically and correctly implement digital technologies, and use tools effectively. In digital marketing, in practice, there is no universal standard algorithm for competitor research. Each time it is an individual process with an individual set of necessary indicators and parameters that are researched, studied, analyzed and evaluated by competitors. It is necessary to

carry out an analysis every time before starting work on promotion, content generation, attracting traffic and at least once every 3 months [74, p. 32-34].

Three types of competitive analysis can be distinguished:

1) expert (non-automated) – allows you to navigate the existing market situation with design and usability: style, design, navigation, purchase/order process, communication elements, assortment, content, etc.;

2) service (automated) - allows you to navigate the technical parameters: website page loading speed, transitions, meta tags, dynamics of external links, image and video optimization, domain reliability, etc. It is carried out using a number of paid and free services;

3) statistical - allows you to orient yourself with digital marketing tools. It is carried out using online tools:

- SimilarWeb, SemRush, SerpStat, etc. – review of traffic and audience involvement: - sources of income and amount of traffic; - number of page views and time spent on the web resource; - links, key requests; - percentage of refusals; - main markets, etc.;
- Fanpage Karma, BuzzSumo, Ahrefs, Smartmetrics, SemanticForce, Youscan, Publer, etc. - analysis of pages in social networks: - interests of consumers; - effectiveness of content, posts; - number of publications, subscribers; - frequency of publications; - history of posts, etc.;
- Email-Competitors, etc. – analysis of the use of email communications (postal mailings).

Stage 6: formation of a system of indicators for evaluating the effectiveness and efficiency of activities in the online environment. Web analytics is a necessary component that is the basis of digital marketing and provides an understanding of the effectiveness of key performance indicators (KPI). With the right approach, you can measure all important indicators that affect business, including "likes", tweets, shares in social networks. With the help of the Google Analytics tool (allows you to learn about the target audience and track the effectiveness of channels) and the call tracking system, you can find out: the number of orders, calls, sales, conversions; who is the

client; how to improve the site; which traffic sources give the maximum effect, etc. This is a tool that allows you to abandon ineffective actions and concentrate on those tools that give the most positive result.

When building a CRI system, three groups of indicators should be distinguished:

1) attraction; interactivity; conversion.

1) Attraction – assessment of general metrics and indicators: - impressions – visual contact between the advertisement and the visitor to the advertising platform; - clicks – the user moves on the advertisement; - clickability (CTR, Click-through-rate) – the ratio of clicks to impressions.

2) Interactivity – assessment of user involvement in the content of the site: - bounce rate – percentage of sessions during which the user viewed only one page; - duration of stay (time) on the user's site - transitions between pages are taken into account, but the time spent on the last page is not taken into account; - depth of views - the number of pages viewed by the user during one visit to the site.

3) conversions – a useful user action on the site; conversion rate - the percentage of users from the total number of the audience who perform a given useful action. Conversions are divided into [74]:

- macro conversions – more important useful actions on the site: calls, applications, orders. They are often equated with the word "ice" - a potential client. It is customary to record an action on the site that will lead to a "lead" as a macro conversion;
- microconversions – user actions on the site that indicate commercial interest in a product or service: visiting pages of interest (contacts, promotions, guarantees, delivery); uploading (letters, presentations, contracts, catalogs); subscriptions (social networks, newsletters); any other actions expressing the user's interest;
- associated conversion - are counted as sources that participated in the purchase decision process, but did not lead to a final order.

Also, when determining the system of performance indicators, such indicators as ROI and LTV deserve attention. ROI (Return on Investment) is a generally accepted financial indicator that shows the return on investment (the effectiveness of funds spent

on a certain channel). LTV (Life Time Value) is the profit that the customer brings during the life cycle. Call tracking on the site can be implemented as follows:

- ❑ hiding contact information;
- ❑ use of promo codes;
- ❑ use of the Call-tracking call tracking system.

Step 7: Develop a content marketing plan and create content. Content is the main connecting element in digital marketing. Content development takes place after a clear understanding of: "who is the client", what are his interests, fears, needs and desires; who are the competitors, how do they position themselves, what content do they generate, what do they write about; what position does the company currently occupy in the online market and among competitors, what traffic sources does it use, what are its achievements; what results should be obtained, what should be the effectiveness of online activities, etc. The scheme of "conquest" of a potential consumer with the help of content is shown in Figure 5.

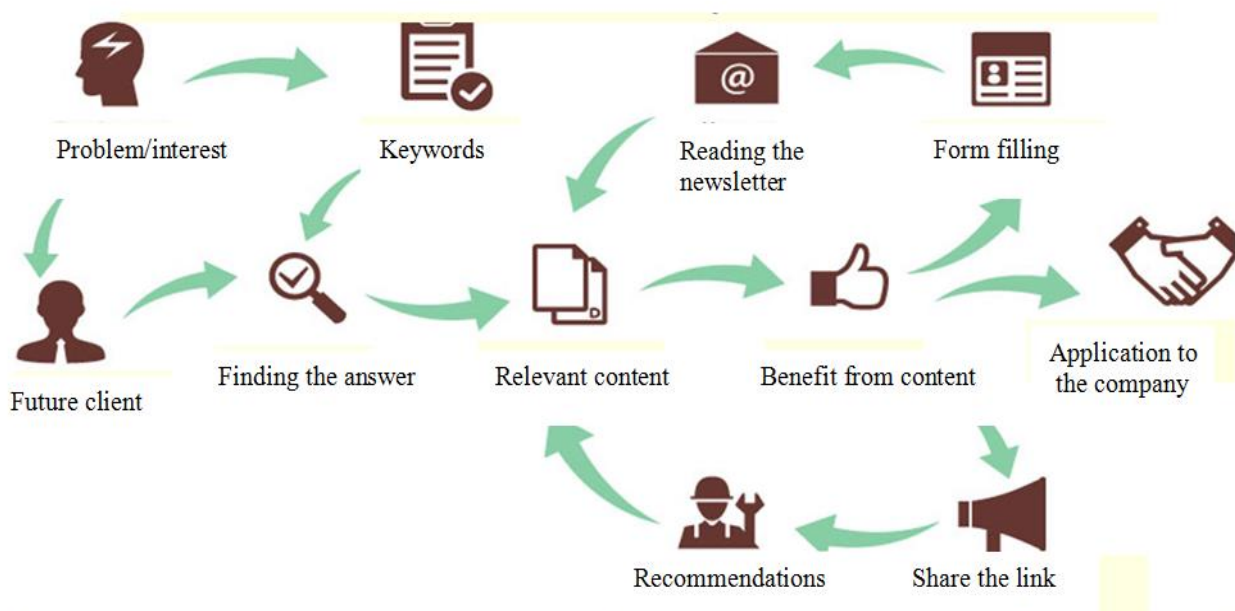


Figure 5. Scheme of "conquest" of the consumer with content

Source: constructed by the author

In content marketing, you need to start with planning: goals should be clearly defined and written down - what should be obtained as a result and what should be the

result. Three levels of goals can be distinguished: 1) coverage - the number of views in a video or article, the amount of traffic this article/video brought to other pages and sections of the site; 2) community growth - the number of subscribers in the newsletter, "fans" in social networks; 3) tying community growth to conversions – direct traffic (brand, recognition), social networks, organic search, mailings. On the basis of such goals, a content plan is formed, which describes in detail: those responsible for the content (writing an article, shooting a video, holding events, creating infographics); values and goals of the user reading the content; for which audience the content is prepared; what content will be provided, in what terms; how many people the content should reach; paid content or free; generation of content units; determining the format and type of content, distribution of content ("seeding" of content), etc. The most common formats and types of content are:

- information content – tells about the company, product/service, features, facts: articles, articles in the "How to?" format, reviews, news, interviews with experts, selections of useful resources, etc.;

- selling content - usually contains a ready-made offer quite often with a call to action: case studies, reviews, landing pages, reviews, posts on social networks, promotional offers, etc.;

- entertaining content - gives the user the opportunity to relax: contests, games, raffles, greetings, marathons, quests, riddles, interesting facts, jokes, facial expressions, quotes, stories, etc.;

- engaging content – motivating, encouraging the user to communicate: articles on current topics with further discussion, opinion articles, polls, question/answer column, tests, online calculators, live broadcasts, quizzes, flash mobs, etc.;

- viral content - attracting attention, remembering, wanting to "share": contests, articles with a useful selection, videos, quotes, jokes, memes, funny pictures, tests;

- user content is content created by users themselves (reviews, product reviews, product photos, etc.).

Stage 8: determination of tools, sources of traffic, formation of a media plan. After forming a content plan and creating content, it is necessary to determine the

necessary and currently most effective tools that are responsible for the formation and satisfaction of demand.

Tools for forming demand: search optimization, contextual search advertising, price aggregators are informative tools that tell the target audience about a company, product or service. Tools for generated demand are: search engine optimization (SEO), search advertising, marketplaces, price aggregators, Google Maps, Google My Business and others. Tools for generating demand include: content, media (banner) advertising, video advertising, advertising in social networks, online PR. Tools for repeated communication with users: social networks, e-mails, push messages, SMS, remarketing and others. These tools are both channels through which traffic can flow to the site, and are highly effective when used comprehensively.

Stage 9: Optimizing, improving, making changes. This stage involves the analysis and evaluation of each action in the online environment. Digital marketing is measurable and enables a clear understanding of what is effective and what is not. Therefore, it is necessary to constantly analyze, find weaknesses, correctly form hypotheses, experiment, make changes to processes, implement new solutions, evaluate the results and the digital project of the company as a whole to ensure a constant flow of customers, increase sales, increase profitability, efficiency and development.

When forming a company's digital marketing strategy, it is recommended to focus on the following areas:

- reputation management;
- brand recognition;
- decision-making based on customer feedback, which is evaluated by the company and then assimilated;
- full presentation of services: the consumer is first impressed by the type of bait, the next step will be the presentation to him of a complete set of specific initial search information;

- communication is a key element, as the specific monologue of company-initiated advertising campaigns is eliminated and dialogue is established using social platforms.

The task with which digital marketing copes most effectively is the promotion of goods by means of targeted information to consumers and obtaining feedback from them. A significant number of modern tools are used for this: SMM promotion of groups in social networks, contextual and targeted advertising, feedback forms for consumers, the extremely popular Google feedback platform, content marketing, media advertising, SEO promotion of the site and brand in search engines, groups in messengers, etc. All these tools are available not only on the Internet, but also on consumers' smartphones, which makes the company close and accessible to customers.

When planning a digital marketing strategy, every business should focus on rational and emotional benefits. The following principles and recommendations should also be taken into account: every modern enterprise should have its own website; the website must be optimized for the mobile version; a unique message is a competitive advantage; communication should be created in accordance with the various interests of target audiences; the message is an important part of communication and attracting attention; blogs are an effective tool for maintaining contact with customers; communication through video and live streaming is quite effective in online communication; interaction with customers through social media is a necessity; public profiles of employees must correspond to the organizational image and interests; monitoring of clients' interests and constant adaptation.

An effective digital marketing strategy must be based on facts, reliable economic and statistical data, insightful business judgment and a pragmatic approach to the technology itself. The formation of a strategy will allow companies to clearly understand the need to operate in the online market, to determine the direction of movement in the online environment, to systematically implement all digital marketing channels, to combine online work with offline work and to obtain the desired effective result of activity.

4. Ensuring the stability of distribution channels

Ensuring the stability of distribution channels is a critical factor for any business involved in the movement of goods or services from producers to consumers. An efficient and reliable distribution network is vital for meeting customer demands and maintaining a competitive edge in the market.

One of the key aspects of distribution channel stability is **efficiency**. An optimized distribution channel ensures that products reach their destinations in a timely and cost-effective manner. This involves streamlining processes, minimizing delays, and optimizing transportation routes.

Technology integration is another crucial element. Modern technology, such as advanced tracking systems, data analytics, and inventory management software, can significantly enhance the efficiency and effectiveness of distribution channels. Real-time tracking allows for better visibility into the movement of goods, enabling proactive decision-making and reducing the risk of errors.

Building **logistical resilience** is imperative to withstand unexpected disruptions. Natural disasters, geopolitical tensions, or labor strikes can halt or delay distribution processes. Having contingency plans and alternative routes can help in maintaining operations during such challenging times.

A customer-centric approach is fundamental for a stable distribution channel. Understanding and aligning with customer preferences and behaviors enable businesses to tailor their distribution strategies accordingly. Meeting customer expectations in terms of delivery speed, flexibility, and transparency is key to ensuring customer satisfaction.

Cost optimization is a crucial factor in maintaining the stability of distribution channels. Striking the right balance between cost-efficiency and service quality is necessary. Effective cost management strategies can help in maximizing profits while still delivering value to customers.

Collaborative partnerships within the supply chain are essential. Working closely with suppliers, distributors, and logistics providers can lead to a more integrated and seamless distribution network. Effective collaboration ensures a coordinated approach, reducing bottlenecks and improving overall efficiency.

Expanding into new markets requires adaptation and **localization of distribution strategies**. Understanding the unique characteristics and requirements of different markets helps in tailoring distribution channels to suit specific needs. This localization may involve adjusting delivery schedules, packaging, or even the products themselves.

In conclusion, a stable distribution channel is a result of careful planning, integration of technology, resilience to disruptions, customer-centric strategies, cost optimization, collaboration, and market adaptation. Businesses need to continuously assess and refine their distribution channels to ensure they remain robust and capable of meeting the evolving demands of the market and consumers.

Concepts and types of distribution channels

Distribution channels are ways by which goods and services reach end consumers. Depending on the specific field of business and the type of product, different distribution channels can be used [79].

The main types of distribution channels:

1. A direct distribution channel is when goods and services are sold directly from the producer to the final consumer. This channel is typically used by small businesses or in areas where end users are relatively low-income and do not have complex needs.

2. An indirect distribution channel is when goods and services pass through intermediate links, such as distributors or wholesalers, before reaching the final consumer. This distribution channel is usually used by large companies with complex products that require additional processing or storage.

3. Multi-channel distribution is when goods and services are sold through several distribution channels at the same time. For example, a manufacturer can sell

his product both through his own online store and through various retail stores and distributors. This approach allows you to expand the audience and increase sales.

4. Omnichannel distribution is when end consumers can purchase goods and services through any distribution channel convenient for them, such as an online store, mobile app, retail store, or other channels. This approach allows businesses to be more flexible and respond to changes in consumer needs and behavior. For example, before buying a product in a store, customers can compare its price and characteristics on the manufacturer's website or in an online store.

5. An intermediate distribution channel is when goods and services pass through several intermediate links, such as wholesalers, distributors, and various intermediaries, before reaching the final consumer. This approach allows you to reduce the costs of storage and delivery of goods, as well as increase sales volumes due to a wider audience coverage [81].

In each specific area of business, different combinations of distribution channels can be used to achieve maximum results and satisfy customer needs.

For example, a company that manufactures electronics may use an indirect distribution channel, passing its products through distributors and various wholesalers, who in turn sell the products to various retail stores and online stores. The company can also use a direct distribution channel by opening its own online store, where customers can buy products directly from the manufacturer. Thus, the company uses a combination of distribution channels, which allows to reach more customers and increase sales.

Another example would be a company that sells food products. It can use an indirect distribution channel, passing its goods through distributors and various wholesalers who supply products to various supermarkets, shops and restaurants. Also, the company can use a multi-channel distribution channel by opening its own online store, as well as a direct distribution channel, selling products of its own production through its own restaurants and coffee shops. A combination of distribution channels will allow the company to be more flexible and provide a wider audience reach.

Distribution channels are an important component of a business's marketing strategy and enable goods and services to reach end consumers. Depending on the specific business area and type of product, different distribution channels can be used, such as direct, indirect, multi-channel, omni-channel and intermediate. A combination of distribution channels allows companies to be more flexible and responsive to changes in consumer needs and behavior, helping to increase sales and meet customer needs.

Factors affecting the stability of distribution channels

The stability of distribution channels depends on many factors that can affect the efficiency and productivity of the channels. Some of these factors are:

1. **Competition:** The presence of competitors in the market can force a business to change its distribution strategy in order to maintain its position and remain competitive.
2. **Changes in consumer behavior:** Changes in consumer behavior, such as increased demand for online shopping, may force a business to change its distribution strategy to meet changing consumer needs.
3. **Technological Advances:** Technological advances can change the ways in which goods and services are distributed and sold, which may require businesses to change their distribution strategy.
4. **Cost:** The cost of storing and transporting goods can affect the choice of distribution channels and their stability.
5. **Product specifics:** Product specifics such as size, weight, shelf life and complexity can influence the choice of distribution channels and their sustainability.
6. **Brand Policy:** A brand policy may require a business to use certain distribution channels to maintain its reputation and brand identity.
7. **Level of control:** The level of control a business wants to have over its distribution channels can influence channel selection and channel stability [83].

Taking into account these factors and their impact allows a business to be more flexible and adaptable to changes in market conditions. To ensure the stability of distribution channels, businesses must consider these factors and analyze their impact

on their distribution channels. The business must also constantly evaluate the effectiveness of its distribution channels and make changes in its strategy if necessary. Such changes may include moving to new distribution channels, updating existing channels, or changing the emphasis in business priorities in relation to distribution channels.

For example, changing consumer behavior can affect the stability of distribution channels. If consumers increasingly prefer online shopping, then the business should review its distribution strategy and possibly expand its online channels. For example, a company that previously sold its products only in physical stores can open its own online store and sell its products through e-commerce platforms.

Another example could be a change in the cost of storing and transporting goods. If these costs increase, the business may switch to other distribution channels, such as the direct distribution channel, where they can sell their products directly to the end consumer and thus reduce transportation and storage costs.

Also, an example could be a brand policy that may require a business to use certain distribution channels. For example, a luxury watch manufacturer may require exclusive distribution of its products through its own boutiques and authorized dealers in order to maintain its reputation and brand image.

The stability of distribution channels is an important component of a business's marketing strategy and depends on many factors, such as competition, changes in consumer behavior, technological progress, cost of storage and transportation of goods, product specificity, brand policy and level of control. Understanding these factors allows a business to be more flexible and adaptable to changes in market conditions. To ensure the stability of distribution channels, businesses must consider these factors and analyze their impact on their distribution channels. A business must also constantly evaluate the effectiveness of its distribution channels and make changes in its strategy, if necessary, to ensure the stability and efficiency of its distribution channels and increase its sales.

Strategies for ensuring the stability of distribution channels

Distribution channel sustainability strategies include various techniques that can help businesses maintain and maintain the stability and efficiency of their distribution channels. Some of these strategies are:

1. **Analyze the effectiveness of distribution channels:** A business must constantly evaluate the effectiveness of its distribution channels and determine which channels are performing best and where improvements can be made.
2. **Constantly assess the market and competition:** A business must constantly monitor changes in market conditions and competitive conditions and make adaptive changes to its distribution strategy.
3. **Develop a multi-channel strategy:** Using multiple distribution channels can help increase audience reach and provide greater stability.
4. **Develop direct distribution channels:** Direct distribution channels, such as your own online store or physical store, allow a business to reduce dependence on external channels and provide greater control over the sales process.
5. **Liaise with partners:** Liaison with distributors and other partners can help ensure stability in relationships and help resolve issues that arise in the distribution process.
6. **Invest in technology:** Using the latest technology can help ensure greater efficiency and stability in distribution channels. For example, the use of automation systems can help reduce the time and costs of order processing and inventory management.
7. **Ensure the quality of goods and services:** The quality of goods and services sold through distribution channels can affect the stability and reputation of a business. Therefore, it is important to ensure high quality and customer satisfaction, which will help maintain the stability of distribution channels.
8. **Cooperate with specialized intermediaries:** Cooperation with specialized intermediaries, such as agents, brokers or logistics service providers, can help maintain the stability of distribution channels and support the efficiency of the distribution process [80].

In general, ensuring the stability of distribution channels is an important component of business strategy, so it is important to ensure the analysis, evaluation and maintenance of distribution channels in the market to maintain stability and efficiency in the distribution chain.

One of the most famous companies in Ukraine is "Foxtrot" - the leader of the electronics and household appliances market. The company successfully uses various strategies to ensure the stability of its distribution channels, such as:

1. Multi-channel strategy: "Foxtrot" uses several distribution channels, including physical stores, an online store and an app for mobile devices.
2. Development of its own stores: The company is constantly developing its network of physical stores to increase its reach and provide greater control over the sales process.
3. Cooperation with partners: "Foxtrot" works with specialized partners such as "Allo" and "Rozetka" to ensure greater efficiency in the distribution process.

Another example is "EcoBud" - a company engaged in the production and distribution of environmentally friendly building materials. The company successfully uses the following strategies to ensure the stability of its distribution channels:

1. Multi-channel strategy: "EcoBud" uses several distribution channels, including physical stores, an online store and wholesale suppliers.
2. Development of its own brand: the company develops its own brand and produces its own products, which allows for increased control over the quality and efficiency of the distribution process.
3. Cooperation with specialized intermediaries: "EcoBud" cooperates with specialized intermediaries, such as architects and designers, to ensure greater efficiency and stability in the distribution process.
4. Addressing the target audience: "EcoBud" addresses its target audience by providing a convenient and affordable way to purchase products and by providing professional advice and support.

In general, successful companies in Ukraine use various strategies to ensure the stability and efficiency of their distribution channels, including a multi-channel

strategy, the development of their own stores and cooperation with specialized intermediaries. Considering the factors that affect the stability of distribution channels and applying appropriate strategies can help businesses ensure the stability and efficiency of their distribution channels and achieve success in the market.

An organization engaged in the production and sale of paint products was chosen for the analysis of trade activity and distribution channels. The company sells its products through a network of stores located in almost all cities of Ukraine.

Limited liability company Production enterprise "POLISAN" operates on the basis of the Charter, which was approved by the founders and registered by local authorities. "MC POLYSAN" LTD organization is one of the leading manufacturers of paint and varnish materials on the Ukrainian market, which has been operating since 2003. The company has a well-established product sales network on the territory of Ukraine, as well as in countries near and far abroad.

The subject of activity of LTD "MC POLYSAN" is: production of paints, varnishes and similar products, mastics and printing ink; production of pigments and dyes; manufacture of other chemical products; production of dry construction mixes; wholesale and retail trade of food and non-food goods, production and technical products; installation of metal structures and construction of buildings, etc.

The enterprise uses only the latest technologies for the production of paint and varnish products.

Management at the enterprise is carried out by the manager - Yuliya Viktorivna Omelechko. Every day, she directly sends her orders to various departments, which carry them out and deliver them to the production units. The organizational structure of the LTD "MC POLYSAN" has a linear and functional type.

Today, the enterprise employs about 1,004 people, which is 20.23% more than in 2022(835 people).

Each enterprise that produces paint and varnish products distributes it according to its own needs. It uses part of the products in the provision of repair services, and sells part of the products and receives revenue, thanks to which it can function. The

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

volume and structure of commercial products of MC “POLYSAN” LTD in 2020-2022 are presented in the table 1

Table 1 – Volume and structure of commercial products of MC “POLYSAN” LTD

Trademark	2020 is the year		2021 year		2022 year		On average for 2020-2022	
	revenue, thousand UAH	specific weight, %	revenue, thousand UAH	specific weight, %	revenue, thousand UAH	specific weight, %	revenue, thousand UAH	specific weight, %
TM "Maxima"	108,669.4	15.6	137,963.7	16.9	176 183.9	18.8	140,939.0	17.1
TM "Farbex"	250,478.0	36.0	304,559.1	37.4	359,400.8	38.4	304,812.6	37.3
TM "Delfi"	94,248.6	13.5	118,052.3	14.5	142,588.4	15.2	118,296.4	14.4
TM "DekArt"	242,941.6	34.9	253,586.1	31.1	256,853.8	27.5	251 127.2	31.2
In total	696,337.6	100.0	814 161.2	100.0	935,026.9	100.0	815 175.2	100.0

The enterprise receives revenue for the products sold, which is an important indicator of the enterprise's production and economic activity. The higher the amount of revenue, the greater the profit that is calculated for each industry. A distinction is made between production and total cost of production. The cost of production includes the costs of its production. The full cost includes the production cost, as well as administrative and selling costs. Let's consider the distribution of costs for the production of paint and varnish products of the enterprise in more detail (Table 2)

Table 2. Production costs for the production of paint and varnish products at LTD “MC POLYSAN” , thousand UAH.

Indexes Year	Direct material costs		Direct labor costs		Other direct and general production costs		Expenses - everything	
	amount of expenses UAH 1,000	specific weight, %	amount of expenses	specific weight, %	amount of expenses UAH 1,000	specific weight, %	amount of expenses UAH 1,000	specific weight, %
2020	330465	56,36	36236	6.18	219646	37,46	586347	100
2021	365777	59,14	46202	7.47	206515	33,39	618494	100
2022	357276	58,26	50470	8.23	205498	33.51	613244	100

In the structure of costs for the manufacture and sale of paint and varnish products, the largest share is occupied by material costs. In particular, the share of direct material costs was the largest in 2021 - 59.14% or UAH 365,777 thousand. The share of direct labor costs tends to increase from 6.18% (or UAH 36,236,000) in 2020 to 8.23% (or UAH 50,470,000) in 2022. Other direct and general production expenses decreased somewhat and in 2022 amounted to UAH 205,498,000, against UAH 219,646,000. in 2020

So, as a whole, an increase in costs for the manufacture and sale of paint and varnish products is observed across the enterprise. However, due to the increase in the volume of sales and introduction of new types of products to the market, the expansion of the product range, the profitability from the sale of paint and varnish products at the investigated enterprise is increasing.

Establishing a connection between the amount of profit and the amount of invested capital, the profitability indicator can be used in the process of forecasting profit. In the process of forecasting, actual and expected investments are compared with the profit to be received on these investments. Estimated profit is based on the level of profitability for previous periods, taking into account the projected changes. [81]

There are a large number of manufacturers whose products have different quantities and different price categories on the Sumy market of paint and varnish materials. In these conditions, in order to increase the demand for your products, which allows you to preserve and increase the market niche, it is necessary to achieve a high level of quality, which mainly determines the competitiveness of products. It is possible to achieve a high level of product quality by acquiring paint and varnish materials with such properties as durability of the coating, uniformity of the application layer and the ability to withstand the effects of the environment.

Competition in the market of paint and varnish materials can be estimated based on the analysis of Porter's 5 competitive forces. With the help of five structural units, which are characteristic of each industry, Michael Porter described the ways of forming a competitive advantage. The main idea of the theory is that the company's activities

are influenced by the following market components: consumers, suppliers, competitors, the threat of the appearance of substitute goods and new players on the market. The purpose of the analysis of competitive forces is to assess the degree of their influence on MC “POLYSAN” LTD. The weaker the influence of these components, the stronger the company's competitiveness and its stability in the market, and vice versa.

The competitive analysis of the industry according to Michael Porter helps to determine the intensity and expression of competitive forces in the industry, to find a position in which the company will be maximally protected from the influence of competitive forces and will be able to influence them from its side.

First, let's assess the competitiveness of the company's product range and the level of competition on the market. There are 3 parameters that should be taken into account when analyzing competition in the market:

- level of threat from substitute goods (or substitute goods);
- the level of intra-industry competition;
- the threat of the appearance of new players.

Let's start with the threat from substitute goods. The level of threat of this parameter is assessed as high, because MC “POLYSAN” LTD" represents a selection of goods for repair, construction and interior, which are not unique and can be bought in other retail stores.

The assessment of the threat from substitute goods is presented in Table 3.

Table 3 – Assessment of threat from substitute goods

Evaluation parameter	Evaluation of parameters		
	3	2	1
Substitute goods "price-quality"	They exist and occupy a high market share	They exist, but they have just entered the market and their share is small	They do not exist
	3		
FINAL SCORE	3		

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

Thus, we receive a final score of 3 points, which indicates a high level of competition from other products presented by competitor networks.

That is, there are analogues of the products presented by the company on the market, therefore it is recommended to stick to its pricing policy, thanks to which the demand for the range of products is maintained.

We estimate the level of intra-industry competition according to the parameters presented in Table 4.

Based on the results of the table, it can be concluded that the market of paint and varnish production is quite saturated and there are many companies that represent goods for repair and construction. This is not surprising, given the attractiveness of this segment. Despite the slowdown in the growth rate of the market, it cannot be called stagnant, as development continues.

Table 4 – Assessment of the level of intra-industry competition

Evaluation parameter	Evaluation of parameters		
	3	2	1
Number of players	High level of market saturation	Average level of market saturation (3-10)	A small number of players (1-3)
	3		
Market growth rate	Stagnation or decrease in market volume	Slowing down, but growing	High
		2	
The level of product differentiation in the market	Companies sell a standardized product	The product on the market is standardized in terms of key properties, but differs in additional benefits	Products differ significantly from each other
	3		
Restrictions on price increases	Fierce price competition in the market, there is no opportunity to increase prices	There is an opportunity to raise prices only within the framework of covering the increase in costs	Hence, there is an opportunity to increase the price to cover the increase in costs and increase the profit
	3		
FINAL SCORE		11	

The level of product differentiation is assessed as low, because the assortment in retail companies is approximately the same. The buyer is oriented in the choice based on price and quality characteristics. We estimate the limitation in price increases with

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

the maximum number of points, since this is a controversial policy and strategy of MC “POLYSAN” LTD. On the contrary, the company, focusing on the prices of competitors, offers its products at a cheaper price.

Thus, the market of paint and varnish production is characterized as highly competitive and promising, which attracts new players. Intra-industry competition sets a higher limit for enterprises and forces them to strive to stand out from the general mass. The brand in this case plays a significant role, because it helps the consumer to identify the company among its competitors.

Let's assess the threat of new players entering the market by estimating the height of entry barriers (table 5).

Table 5 – Assessment of the threat of new players entering the market

Evaluation parameter	Evaluation of parameters		
	3	2	1
Strong businesses with a high level of loyalty and knowledge	The biggest players are missing	2-3 biggest players	More than 3 biggest players
			1
Product differentiation	Low level of product variety	There are micro-niches	All possible niches are occupied by players
			1
Level of investment and costs to enter the industry	Low (payback for 1-3 months of work)	Average (payback for 6-12 months of work)	High (payback for more than 1 year of work)
			1
Board policy	There are no restrictive acts from the state	The state intervenes in the industry, but at a low level	The state fully regulates the industry and sets restrictions
	3		
Willingness of existing players to lower prices	Players will not go for price reductions	The biggest players will not cut prices	With any attempt to introduce a cheaper offer, there are players who lower prices
		2	
Growth rate of the industry	Tall and growing	Slowing down, but growing	Stagnation or decline
		2	
FINAL SCORE	10		

The final score (10) indicates an average level of threat of entry of new competitors. The industry is attractive for them, but it is much more difficult to set up production due to the need for the largest investments and the significant influence of

the largest participants, one of which is MC “POLYSAN” LTD. Here, efforts should be directed at maintaining the market share. [82]

Next, let's turn from the analysis of competition on the market to the analysis of an important parameter - the market power of buyers. Let's assess the threat of losing customers according to the criteria listed in Table 6.

Table 6 – Assessment of the threat of losing customers

Evaluation parameter	Evaluation of parameters		
	3	2	1
The share of buyers with a larger volume of sales	More than 80% of sales come from several customers	A small part of customers keeps about 50% of sales	The sales volume is evenly distributed among all customers
			1
Propensity to switch to substitute goods	The product is not unique, there are analogues	The product is partially unique, has excellent characteristics	The product is completely unique
	3		
Price sensitivity	The buyer will always switch to a product with a lower price	The buyer will switch only if there is a significant difference in price	The buyer is absolutely not sensitive to the price
			1
Consumers are not satisfied with the existing offer on the market	Dissatisfaction (demand exceeds supply)	Partial dissatisfaction (there is an obvious opportunity to increase the niche)	The level of supply and demand corresponds
		2	
FINAL SCORE	7		

The market of paint and varnish products is characterized by an even distribution among all customers.

The price sensitivity criterion was evaluated with the lowest score, because MC “POLYSAN” LTD guarantees the lowest prices every day and conducts regular monitoring of competitors' prices. This fact frees consumers to look for cheaper products and switch to them. In addition, the diversity of the range of available products is able to satisfy consumer demand.

Let's evaluate the influence of the fifth force highlighted by M. Porter - suppliers (table 7).

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

MC “POLYSAN” LTD" has well-established relations with both Ukrainian and foreign suppliers who are ready to provide a wide selection of raw materials for paint and varnish production. Moreover, the need to switch to new suppliers will bring certain time and money costs.

Table 7 – Assessment of the threat from the suppliers

Evaluation parameter	Evaluation of parameters	
	2	1
Number of suppliers	A small number of suppliers or a monopoly	A wide selection of suppliers
Limited resources of suppliers	Limited in volume	Unlimited volumes
Switching costs	High costs before switching to other suppliers	Low switching costs
Priority focus for suppliers	Low industry priority for suppliers	High priority industry for suppliers
FINAL SCORE	5	

The level of influence of suppliers is estimated as medium, since the destruction of established relationships always leads to a failure in supplies and problems with the assortment offer. Companies should keep this process under control and establish logistical connections.

We will conduct an analysis of consumers in the market of paint and varnish production.

Main consumer groups; the construction sector, the furniture industry, the production of vehicles and equipment, industry, as well as the population.

We will conduct an analysis of the competitors of MC “POLYSAN” LTD" on the market of paint and varnish production in the Sumy region. Production of chemicals and chemical products under the line "paint and similar coating materials, printing inks and mastics" in 2021 amounted to 3,781.8 tons, and in 2022 - 5,381.5 tons. The growth rate of the market in 2022 was 42%.

A total of 137 organizations engaged in the production of chemicals and chemical products were registered in Ukraine in 2022, which is 10 organizations less

than in 2021. We will conduct a selection of enterprises according to the criterion "production enterprises" and we will receive four organizations in Ukraine:

1. BLFZ FAYDAL UA LTD.
2. MC "KLFZ" LTD.
3. "Aurora Varnish Plant" LTD.
4. "Snezhka-Ukraine" LTD.

There are also many dealers of paint and varnish materials on the market of paint and varnish production, some of them are "Khimrezerv" LTD, "Kolor" LLC, etc.

We will conduct an analysis of the competitors of MC "POLYSAN" LTD in the market of paint and varnish production (table 8). To do this, we will take several main competitors and evaluate them on a 5-point scale, where 0 is the absence of features, and 5 is the best offer on the market.

Table 8 - Analysis of competitive advantages

Success factor	MC "POLYSAN" LTD	"Snezhka-Ukraine" LTD	LTD "MC "KLFZ""	"Aurora Paint Factory" LTD	BLFZ FAYDAL UA LTD
Wide range	5	4	5	5	5
Price	5	4	3	4	3
The uniqueness of the offer	5	4	3	5	3
Sales territory	5	1	3	5	4
Personnel qualifications	2	3	4	5	3
TOTAL:	22	16	18	24	18

Let's display the competitive advantages in the form of a polygon of the competitiveness of MC "POLYSAN" LTD (Figure 1).

Analysis of the company's competitive position showed that "Aurora Paint Factory" LTD has a stronger competitive position according to the specified criteria, scoring 24 points as a result. MC "POLYSAN" LTD" scored 22 points, becoming the leader in the personnel qualification criteria.

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

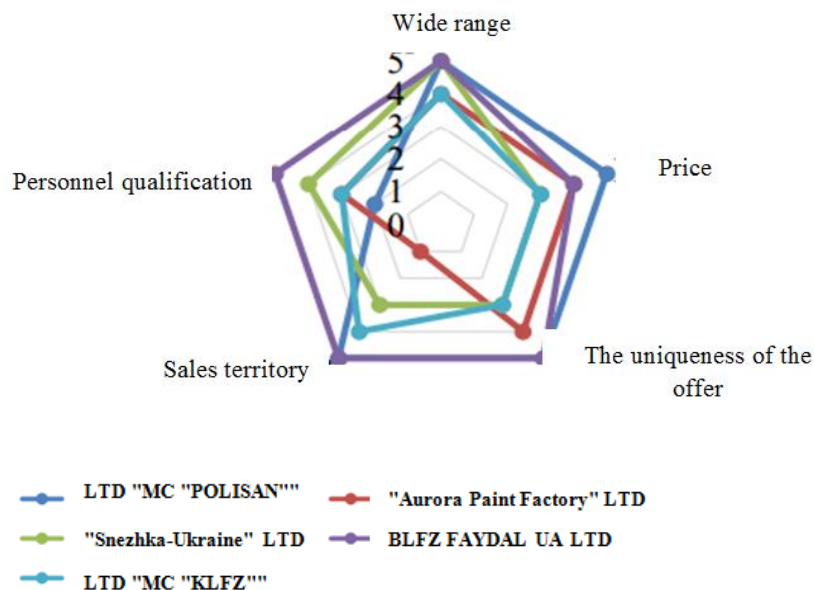


Figure 1 – Polygon of competitiveness of MC “POLYSAN” LTD

Next, we will conduct an analysis of the assortment of companies that scored the highest number of points, which are presented in Internet catalogs. The results are presented in table 9.

Table 9 – Assessment of the company's range of goods

Product type	MC “POLYSAN” LTD		LTD "MC "KLFZ""		"Aurora Paint Factory" LTD	
	Number of units of the product	Specific weight, %	Number of units of the product	Specific weight, %	Number of units of the product	Specific weight, %
Varnishes	9	12.3	6	12	3	4.4
Paints	21	28.8	9	18	28	41.8
Enamel	7	9.5	7	14	10	14.9
Primer	10	13.7	8	16	15	22.3
Putty	6	8.2	-	-	3	4.4
Solvents	1	4.1	12	24	3	4.4
Others	17	23.3	8	16	5	7.4
EVERYTHING	71	100	50	100	67	100

Thus, MC “POLYSAN” LTD offers consumers 71 units of goods, which is 4 units more than "Lakofarbovy Zavod "Aurora" LTD, as well as 21 more than LTD "MC "KLFZ"". However, the company has several types of putty in its catalog, while the analyzed competitors do not have it at all, but have a small amount of solvents, unlike the competitors.

All analyzed organizations have a website, but the Internet site of LTD "BLFZ FAYDAL UA" differs from others in terms of easy access to the product catalog (there is no possibility to familiarize yourself with the products beforehand).

All enterprises have a "Contacts" section, but MC “POLYSAN” LTD and "Aurora Paint Factory" LTD provide the opportunity to choose the region and form of sales, and also show the volume of the assortment at each point of sale.

Next, we will analyze which players in the paint and paint production market in Ukraine have the weakest and strongest competitive positions. To do this, we will build a map of strategic groups (Figure 2).

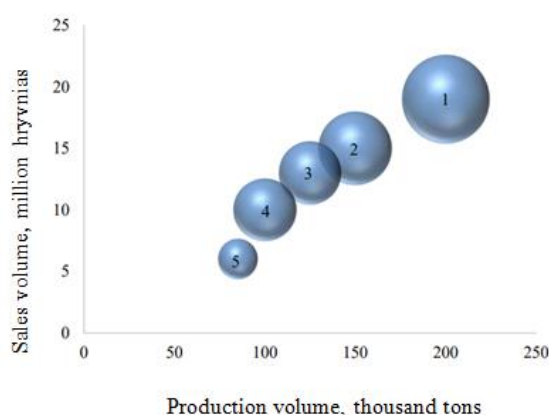


Figure 2. – Map of strategic groups of competing companies in the paint production market

The production volume is represented on the X axis, and the sales volume on the Y axis. The size of the bubble means the market share.

Analyzing this map, it should be noted that MC “POLYSAN” LTD occupies a leading position in the market, but there are dangerous competitors ("Aurora Paint Factory" LTD).

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

Thus, from the conducted analysis of competitors, it can be noted that the most dangerous competitor for MC “POLYSAN” LTD is "Aurora Paint Factory" LTD. In this regard, MC “POLYSAN” LTD constantly monitors the quality of products produced, as well as develops a system of personnel training in order to maintain its position in the market.

MC “POLYSAN” LTD occupies one of the leading positions in the Ukrainian paint and varnish production market.

In order to assess the factors affecting the demand for paint and paint products of MC “POLYSAN” LTD it is necessary to conduct a PEST analysis of the paint and paint market (table 10).

Table 10 – PEST analysis of the paint and varnish production market

Political factors	Social factors
1. The influence of international relations on the supply of components. 2. State influence on the industry. 3. Changes in legislation (appearance of new laws)	1. Standard of living of the population. 2. Consumer preferences. 3. Attitude of consumers towards the quality of services. 4. Growing demand for highly qualified personnel.
Economic factors	Technological factors
1. Income level of the population. 2. Inflation. 3. Exchange rate change. 4. Competition. 5. Integration into various economic platforms. 6. Creation of an organization of retailers.	1. Creation of artificial intelligence and work in the network. 2. Neural networks for analyzing consumer behavior and for a personal approach to service. 3. The growth of the network format of trade and mobile commerce, digital economy.

Analyzing the influence of political factors on consumer demand, it can be noted that these trends have both a positive and a negative impact on the development of the industry. The factor of influence of international relations has the most negative influence.

In accordance with the influence of political factors, it is necessary:

- properly legalize all intellectual property;

- to establish relations with countries regarding the delivery of equipment components.

The trends of economic factors have a positive influence on the development of the paint industry. Competition in the field of paint and varnish production has the greatest impact and is +10 units out of 10. This is due to the fact that the increase in choice for the consumer, the introduction of technical achievements in production is stimulated, and the quality of products improves.

Under the influence of economic factors, it is necessary to:

- it is desirable to work in the national currency;
- to form financial reserves for emergencies.

The degree of negative influence on the industry from the side of social trends is slightly higher than the degree of positive influence. Thus, the greatest negative impact is exerted by the tendency to decrease the standard of living of the population, which is -7 units. This is caused by a decrease in the level of income, quality of life, working conditions, environmental safety, etc. The higher the standard of living, the higher the needs of the population and the greater the demand in the industry.

Due to the influence of social factors, the company should:

- allocate funds for training in technical specialties, cooperate with higher education institutions;
- provision of an extended social package to employees.

Technological trends have a positive impact on the company's development. The greatest influence is exerted by such a trend as the growth of the network format of trade and mobile commerce.

Considering the technological factors, it is necessary to highlight the directions of development of MC "POLYSAN" LTD":

- investing in the development of technologies for the production of own brands;
- introduction of innovative technologies and equipment at the enterprise.

Thus, the group of economic factors exerts the greatest influence on the development of the paint industry. The development of competition in the industry contributes to its growth and increase in the volume of product sales. However, with

an increase in the level of inflation and a fall in the hryvnia exchange rate, a crisis may arise in the industry due to a drop in demand. Also, the greatest positive influence is exerted by the trends of social factors, such as the increase in preferences for the products of paint and varnish production, especially high-quality production. The tendency of the influence of political factors has a negative impact on the industry, since enterprises are limited in the supply of components in Western countries due to military actions on the territory of Ukraine. The tendency of the influence of technological factors is increasing.

It is predicted that factors such as low content of organic solvents, increased stability, faster drying time will ensure the advantages of water-borne paint materials over other solutions and these materials will grow the fastest in the technological segment with an average annual growth rate of 6.8%.

A distinctive feature of the modern market is the growing literacy and demand of the consumer. The price is no longer a significant factor in the choice of products, the name of the manufacturer is gaining more and more importance. In this regard, product branding is actively developing on the market, and import deliveries to the market are increasing.

All paint and varnish products are classified by price: premium, medium and budget categories. In the mid-price segment, where the price factor is significantly less important and inferior to the factor of brand loyalty and distribution efficiency, two groups of manufacturers are represented: the largest Ukrainian companies and foreign manufacturers who have located compatible enterprises in Ukraine. The role of price is especially significant in the segment of cheap paints, where the positions of local manufacturers are strong, while significant volumes of products are produced on outdated equipment and sold at prices close to dumping prices.

A further increase in prices for paint and varnish materials is noted, both for domestic products and for imported ones. The main factors in the increase in the cost of Ukrainian products are a large part of imported components used in production, as well as the increase in tariffs of monopolies. Against the background of price growth under the influence of exchange rate dynamics, there is a reduction in supply volumes.

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

The target audience of the paint and paint production market includes manufacturers and consumers of paint and paint products. Manufacturers can be large or small companies engaged in the production of paints and varnishes for various industrial sectors, including automotive, construction, electronic and other industries. Consumers include individuals, companies, and government agencies.

The percentage of the market share of paint production depends on the specific region and industry sector. For example, according to a report by Market sand Markets, the global paints and varnishes market is expected to reach \$196.67 billion in 2024, growing at a CAGR of 5.4% between 2019 and 2024. While, according to Transparency Market Research, the automotive paint market is expected to reach \$8.4 billion in 2027, growing at a CAGR of 5.5% between 2019 and 2027.

Thus, the percentage of the market share of paint and varnish production may vary depending on the specific region, sector and other factors.

The target audience of a paint and varnish production enterprise depends on its main specialization and product range, as well as on the region where the enterprise operates.

The target audience of MC “POLYSAN” LTD" depends on a number of factors, which are presented in table 11.

Table 11 - Factors influencing the choice of the target audience of MC “POLYSAN” LTD"

Factor	Description
Branch	The company specializes in the production of products for the automotive, construction, electronic and other industries
geography	The company specializes in the production of products for the Ukrainian market and imports abroad
Company size	The company is one of the largest leading manufacturers of paint and varnish products in Ukraine
Technology	The company specializes in the production of products with certain technologies, such as high-temperature firing, electrostatic spraying, vacuum spraying and others.
Marketing strategies	The company's marketing department develops marketing strategies aimed at a certain audience, such as manufacturers of a certain type of product, specific consumer segments or others

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

These factors can influence which companies become the target audience for paint manufacturers, and how manufacturers shape their marketing strategies and product lines to meet the needs of this audience.

The target audience of MC “POLYSAN” LTD, as one of the leaders in the market of paint and varnish production, may include various groups of consumers (table 12).

Table 12 – Target audience of MC “POLYSAN” LTD

Target audience	Characteristic
Professional construction and repair companies	large construction companies, as well as small repair shops and individual specialists. They use paints and varnishes to paint and protect various surfaces in buildings, homes, offices, etc. 40-50%.
Private clients	owners of apartments, houses, country houses, etc. They can use paint and varnish materials to improve the appearance of premises or for repairs.
Industrial enterprises	production of various products, furniture, equipment, transport, etc. They use paint and varnish materials to protect the surface of their products.
Auto services	car services, car workshops, etc. They use paint and varnish materials for painting cars and repairing bodies.
Architectural and design studios	studios engaged in architectural design, interior design, exterior design, etc. They can use paint and varnish materials to create unique design solutions.
State and commercial organizations	various state institutions, organizations, enterprises, etc. They can use paints and varnishes to repair and update their buildings and premises.
Stores and distributors	specialized stores, wholesalers and distributors who sell paint and varnish materials.

In general, the percentage ratio of targeting a group of consumers may vary depending on the specific market conditions and marketing strategies of the paint and varnish production enterprise.

The overall percentage ratio may vary depending on the marketing and sales strategy, as well as which consumer groups are the most promising for MC “POLYSAN” LTD.

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

The choice of the target audience is one of the key factors in the creation of marketing strategies of manufacturers of paint and varnish products. Table 13 shows the strengths and weaknesses of MC “POLYSAN” LTD" in the selection of the target audience in the market of paint and varnish production.

Table 13 – SWOT analysis of the selected strategy for the development of MC “POLYSAN” LTD"

Strengths	Weak sides
1	2
1. Availability of high-quality and unique paint products 2. Experienced sales and marketing specialists 3. Access to a wide audience of buyers via the Internet 4. Flexibility in management and quick response to market changes	1. Lack of narrow specialization in paint products and competition with other players on the market 2. The need to increase brand recognition on the market and attract new customers 3. Significant costs for the creation and maintenance of the site, advertising, delivery and other aspects of the business
Opportunities	Threats
1. The growth of the market for paint and varnish products and the increase in demand for environmentally friendly materials 2. Development of partnerships with manufacturers and suppliers to expand the range of products 3. The possibility of using modern marketing tools, such as SMM, contextual advertising, email newsletters, etc.	1. Competition with other players on the market 2. Increasing costs for marketing and delivery 3. Negative impact of external factors, such as economic crises, changes in rules and legislation, etc.

Based on the results of the SWOT analysis, it can be concluded that for an effective strategy of opening an online store of paint and paint products MC “POLYSAN” LTD" it is necessary to pay attention to the following aspects:

1. Increase brand recognition in the market and attract new customers by using modern marketing tools.

2. Expand the range of products by developing partnerships with manufacturers and suppliers.

3. Reduce marketing and delivery costs by optimizing processes and choosing the most effective channels for product promotion.

4. Actively monitor changes in the market in order to quickly respond to new trends and challenges.

In addition, it is important to pay attention to solving the problems identified in the SWOT analysis. For example, improving the specialization in paint products to stand out from the competition, and reducing the costs of creating and maintaining the site and advertising, for example, by using free and more accessible promotion channels such as social networks.

In general, SWOT analysis is a powerful tool for identifying the strengths and weaknesses of a business, as well as the opportunities and threats that can affect its success. It helps to focus on the most important aspects of the business and to develop a strategy that will be most effective for achieving the set goals.

The result of the analysis of the target audience of the paint and paint production market consists in determining the most promising and profitable audience for the manufacturer of paint and paint products. To do this, it is necessary to study the market, identify the main competitors, conduct an analysis of market research to identify the most demanded products and services in this category.

In addition, it is necessary to determine the main needs and preferences of the target audience, its behavioral and psychographic characteristics, such as age, gender, education, income, place of residence, interests, values, beliefs, etc.

After analyzing the target audience, the manufacturer of paint and varnish products can develop a marketing strategy that will allow him to successfully promote his products on the market, ensuring the profitability and competitiveness of the brand.

For successful promotion on the market of paint and varnish products, it is necessary to take into account both the needs and preferences of the target audience, as well as other factors that affect the marketing process (table 14).

Table 14 - Factors affecting the marketing process of MC “POLYSAN” LTD”

Factors	Characteristic
1	2
Competition over the market	A company should be aware of competitors and know what they offer, what audience they reach, and what marketing strategies they use
Technical features of the product	The company must know the technical features of its products, their advantages and disadvantages, in order to convincingly present them to buyers
Marketing strategy	It is necessary to develop an effective marketing strategy that will help attract and retain the target audience
Advertising and promotion	The company must choose the right channels of advertising and product promotion to reach the target audience
Product price	The company should set the right price of the product in view of market competition, production costs and expected profit
Distribution	It is necessary to determine the right distribution channel of the product, which will allow to deliver it to potential buyers in the most convenient form
Customer service	The company must provide a high level of customer service in order to retain and attract new customers

In general, the analysis of the target audience is an important stage in the development of the marketing strategy and the stability of the distribution channels of the manufacturer of paint and varnish products. It helps determine the most promising market segments and develop marketing actions that will be most effective in achieving the manufacturer's goals.

Consideration of possible problems and challenges for the stability of the company's distribution channels

In Farbex branded stores, the organization of the sale of goods is based on the following principles:

1) bringing your products closer to your customers' needs and creating the best conditions;

- Racks and shelves in the sales hall with free access for customers
- Consumers are directly familiar with the product and can read the information

2) unlimited access of the buyer to the trading halls, i.e. supermarkets work non-stop and on weekends, constant customer service;

3) unification into one operating point based on accounting of sold goods.

In other words, in supermarkets, customers can choose absolutely everything they want, thanks to the completely accessible assortment in the store.

Technical operations for the preparation of goods for sale are carried out regardless of the number of buyers in the sales hall. The company has the opportunity to perform them with the help of high-performance equipment.

The main operation of trade and technical processes in stores is the sale of goods, other operations create the conditions for its successful implementation. The quality of customer service and the economic efficiency of the entire commercial and technical process depend on how well these operations are organized.

The total number of branded stores today is 20. The place of registration of the company is the city of Sumy. In the pre-war period, the company had the largest profit from branches in Kharkiv, Sumy, and Zaporizhzhia, but due to active hostilities, they were temporarily forced to stop the operation of the store itself, leaving an online store, which allows to raise the level of sales even in those regions , where it is extremely difficult to do.

The expansion of online sales can provide additional opportunities for the company, in particular, to increase the reach of the audience and provide a wider geography of sales. In addition, online sales can help reduce inventory management and order processing costs, which can ensure efficiency in the distribution process.

The war in Ukraine temporarily led to the closure of some branded stores, which may negatively affect the stability of the company's distribution channels. However, the use of online sales can be considered an anti-crisis strategy, as it allows the company to continue selling its products despite difficult conditions.

In this case, the expansion of online sales can be used as an anti-crisis strategy to ensure the stability of distribution channels and support business efficiency. You can also pay attention to the need to analyze and evaluate other opportunities for expanding distribution channels, including cooperation with other intermediaries or opening new stores in other regions.

Based on the above, the following recommendations can be offered:

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

1. Develop online sales: the company can focus on developing its online store and provide a more efficient and convenient system for ordering and delivering products for customers.
2. Expand the network of branded stores: if the situation with hostilities in the region changes, the company may consider opening new stores, which will allow for greater audience coverage and increase the level of sales.
3. Consider cooperation with other intermediaries: The company may consider cooperation with other intermediaries, such as agents, brokers or logistics service providers, to ensure greater efficiency in the distribution process.
4. Analyze the market: the company must continue to analyze the market and evaluate the development of distribution channels to ensure the stability and efficiency of the distribution process and increase the competitiveness of the business.
5. Develop its own brand: The company may consider developing its own brand and manufacturing its own products, which will increase control over the quality and efficiency of the distribution process.

In general, it is important to ensure analysis, evaluation and support of distribution channels in the market in order to maintain stability and efficiency in the distribution chain.

Focusing on the development of online sales can lead to a greater audience reach and increase the efficiency of the distribution process in wartime. In addition, market conditions are constantly changing, and businesses must adapt to these changes in order to maintain a competitive edge. The development of online sales can provide additional opportunities for the company, in particular, increase the reach of the audience and provide a wider geography of sales.

Considering all factors, it is recommended to continue to develop online sales and provide them with an efficient and convenient ordering and delivery system. In addition, consideration should be given to the use of other Internet technologies, such as social networks and instant messengers, to reach a wider audience and improve distribution efficiency.

5. Marketing support of the enterprise's activity on the market of organic dairy product

5.1 Theoretical and methodological basis of the analysis of the marketing complex at the milk processing enterprises

Modern economic realities represent the existence of new requirements for the organization of economic activity by subjects of the dairy industry in Ukraine. Trends towards a reduction in the production of raw milk, a reduction in domestic consumption of dairy products, an increase in export deliveries of dairy products, an expansion of the geography of sales of dairy products of Ukrainian production, an expansion of the range of dairy products and an emphasis on organic production, constantly growing competition between milk processing enterprises require constant work and search new methods, tools and approaches to the implementation of activities, attraction and retention of consumers, aimed at increasing the role of marketing in ensuring future commercial activity and increasing the competitiveness of enterprises in the market of milk and dairy products.

The activation of marketing activities, the development of market mechanisms and the constant popularization of the importance of dairy products require from the enterprises of the industry constant development, improvement of the product range and product quality, promotion and implementation in order to get as close as possible to the end consumer. This is possible based on the constant use of marketing mechanisms in the activity.

The main factors that contributed to the implementation of marketing methods and principles in the activities of dairy enterprises are the constant growth of consumer demands for dairy products, the need to independently search for product sales markets, high saturation of the market with dairy products, and increased competition. Under such conditions, all components of the marketing complex at milk processing enterprises require an effective organization to maintain a sufficient level of functioning and consolidate positions on the market. All production and commercial

processes occurring in milk processing enterprises must be well regulated, and marketing support must enable feedback to the market and provide reliable information about the market situation. Only the adoption of a marketing approach to decision-making makes it possible to develop specific goals, strategies, tactics of market behavior and increase the profitability of enterprises [94, 118].

Ensuring marketing activity at milk processing enterprises represents the formation of components of the marketing complex and the possibility of their practical use and implementation. However, before forming the components of the marketing complex, it is necessary to clearly understand which components can be part of it. But it is necessary to clearly understand what marketing is. Traditionally, marketing is considered as activity and promotion in the market. The familiar definition of marketing, which was proposed by the famous marketer F. Kotler, considers marketing as a process of meeting the needs of consumers through exchange [100].

Currently, there is a significant number of interpretations of marketing activities. Each of the definitions can interpret marketing from the side of ensuring competition and competitiveness, as a process that ensures the development and formation of a product range, price policy, distribution channels and logistical support of commercial activity, the formation of a system of marketing communications and their practical support. The existence of marketing activity is impossible without the presence of a marketing complex and measures to maintain it. In order to ensure the marketing activity of milk processing enterprises, it is necessary to clearly form the components of marketing. The marketing complex for each individual milk processing enterprise must have and has an individual approach. That is why it is advisable to consider the formation and main components of the marketing complex at domestic milk processing enterprises (Table 1.).

Table 1

The main components of the marketing complex of milk processing enterprises

Marketing complex	Elements of the marketing mix (translation)	Characteristics of the element of the marketing complex
" 4P "	Product	The product range of the enterprise, its updating and modification.
	Price	Cost of goods, price policy for goods, application of discounts, consideration of expenses.
	Place (Distribution)	Distribution channels, sales policy, cooperation with retail trade networks, formation of branded trade.
	Promotion	Use of advertising, public relations
" 4P " "+"		
"5 P "	Personnel	The level of qualification and professionalism of the company's employees, cooperation with the supplier, control of competitors.
"5P" "+"		
"6P"	Publicity	Popularization and formation of a positive image through mass media
"6P" "+"		
"7P"	Process	Control of production technological, production, commercial processes.
	Physical Evidence (Physical capabilities)	Material support of production
"7P" "+"		
"8P"	Psychology behavior (Psychological behavior)	Psychological features of consumer behavior
5 P +		
"9 P "	People	Consumers, company personnel, suppliers.
	Package	From the care of the product, informative packaging, attractive design.
	Probe _	Inspection in practice , product testing in
	Public Relations with public)	Cooperation with the environment , means of spreading positive thought
5 P+People, Public Relations, Package, Purchase		
"9 R " is the second option	Physical p remises (Environment)	The conditions are created for effective sales of own products
	Profit (Profit)	Income minus expenses

Source: created by the author based on data [119, 120, 121, 122, 124,128]

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

According to the information in the table. 1.1, it can be argued that the marketing complex at milk processing enterprises is formed taking into account all the existing components of the marketing complex, but using the individual capabilities and resources of each individual enterprise. There are traditional components of the marketing complex - product, price, sales and communications; the level of their activation and development at the milk processing enterprise is an individual issue for each milk processing enterprise. In addition to traditional components, there are such elements as Personnel, People, Physical Evidence (physical capabilities), Process (process), Probe (approbation), Perceptual psychology (psychological perception), Package (packaging), which characterize the Product . Profit is a component of Price . Physical Premises (environment and sales system) - to Place . Publicity , Purchase , Package , Public Relations (Public relations), Physical Evidence (physical evidence) - to Promotion .

The process of development and functioning of the marketing complex and ensuring marketing activity is possible on the basis of a rationally developed set of measures, which includes a cumulative sequence of actions.

The process of organizing and marketing activities at milk processing enterprises is determined by the features of the dairy industry, which are the following : relevance of dairy products for humans, seasonality of raw milk production, state support for the development of the dairy industry. Equally important is the provision of milk as a raw material for the production of products.

One of the notable features of the operation of milk processing enterprises is the dependence on the results of agricultural production, because the production of raw milk in Ukraine is mostly carried out by households, which undoubtedly affects the quality of dairy products. Natural, technical and economic processes in the dairy industry are integrated with agricultural activities and create special conditions for production and organization of marketing in milk processing enterprises. The main features of the functioning of marketing in milk processing enterprises are given in the table 2.

Features of the marketing activity of dairy enterprises

Feature	Forms of manifestation at a milk processing enterprise
the dairy subcomplex	Entry into milk processing enterprises of interrelated elements - animal husbandry and milk processing enterprises. Any significant changes in the state's economic policy affect the integrity of the entire chain.
The dairy industry produces essential products	The dairy industry produces essential products. Dairy products require timely production in the required quantity and assortment, taking into account the age, national traditions, and health of consumers; the perishability of dairy products requires prompt delivery, high-quality packaging and transportation.
Production of raw milk	Reduction of production volumes of milk-raw material in rural areas. enterprises is one of the causes of problems with the quality and quantity of raw materials. The production capabilities of small-scale raw milk production are not capable of forming a powerful raw material base. Ensuring the quality of milk-raw material is possible only in agricultural enterprises in which mechanical milking, cleaning and cooling are carried out, that is, the technological process of production of milk-raw material is followed.
Competitive issue - the opportunity of the milk processing industry	To a large extent depends on the level of capacity development of milk processing enterprises; dynamic supply of raw milk for processing; quality of raw milk supply; cost of products; technological conditions; the level of marketing support of milk processing enterprises.
Alternative sources of supply of raw materials for the dairy industry	Consolidation with suppliers of raw materials, investment in the development of own raw material base, changes in the technology of production of dairy products; investing in the development of one's own raw material base by creating modern dairy farms; increase in the import of dairy raw materials
Development of production of finished dairy products	Concentration of dairy production at large commodity enterprises: processing enterprises are able to respond mobile to market changes; are able to invest significant funds in the modernization of production, expand the range of products, increase the sales market.

Source: constructed by the author based on data [118, 119]

The results of the conducted research make it possible to state that in modern conditions, the majority of domestic milk processing enterprises try to use marketing in a simplified form. That is, marketing activity is focused on the promotion of dairy products and the formation of a dairy product sales system. One of the main obstacles standing in the way of implementing a marketing business model is incompetence in the formation and development of marketing strategy and tactics. The consequence of

such incompetence may be the inability to function on the dairy market, as well as the inability to manage the enterprise and marketing on it [86, p. 310].

So, the marketing of dairy enterprises is a complex and multifaceted business activity, which should be oriented towards satisfying the interests, first of all, of consumers and producers, and secondly, and will also contribute to increasing the welfare of the country and the development of the economy. The organization and conduct of effective marketing activities will help to unite the efforts of producers of dairy products, milk processing enterprises and the sphere of trade at all stages from production to consumption of products by the final consumer. A full-fledged functioning and rationally formed marketing complex of a milk processing enterprise must be based on a full-fledged marketing analysis, including an analysis of the marketing environment of the business entity, possible factors influencing it, as well as the company's ability to adapt to changing market conditions of business.

The constant variability of the market environment, instability and constant change of consumer needs, improvement of production and commercial processes in the activities of domestic milk processing enterprises requires constant analysis of marketing activities. The analysis requires both the general economic activity of the enterprise and its marketing activity both in full expression and separate elements of the marketing complex. During the marketing analysis, it is impossible not to carry out an analysis of the product assortment or not to determine the stages of the product life cycle, to skip the analysis of the price policy or not to take into account the dynamics of prices for competitor products, prospects for the use of marketing communications, etc.

That is why there is a need to develop the methodology and sequence of conducting marketing analysis and the components of the marketing complex in the activities of milk processing enterprises, as well as the choice of clear methods of analysis and the phasing of its implementation.

Branch specifics of the development of marketing activity at milk processing enterprises, the existing functioning elements of the marketing complex and the

direction of their expansion allow to form the possibilities and sequence of improvement of the marketing complex, the stages of the analysis of its functioning.

The practice and theory of marketing activity allows to form a structural and logical diagram of the sequence of analysis and improvement of the marketing complex at milk processing enterprises (Fig. 1). It is advisable to start the process of planning the marketing complex at a milk processing enterprise with a comprehensive market research, during which the behavior of consumers, their tastes and preferences, consumer preferences and purchase motives are studied . This analysis helps to evaluate market opportunities and attractive directions of development of the marketing complex .

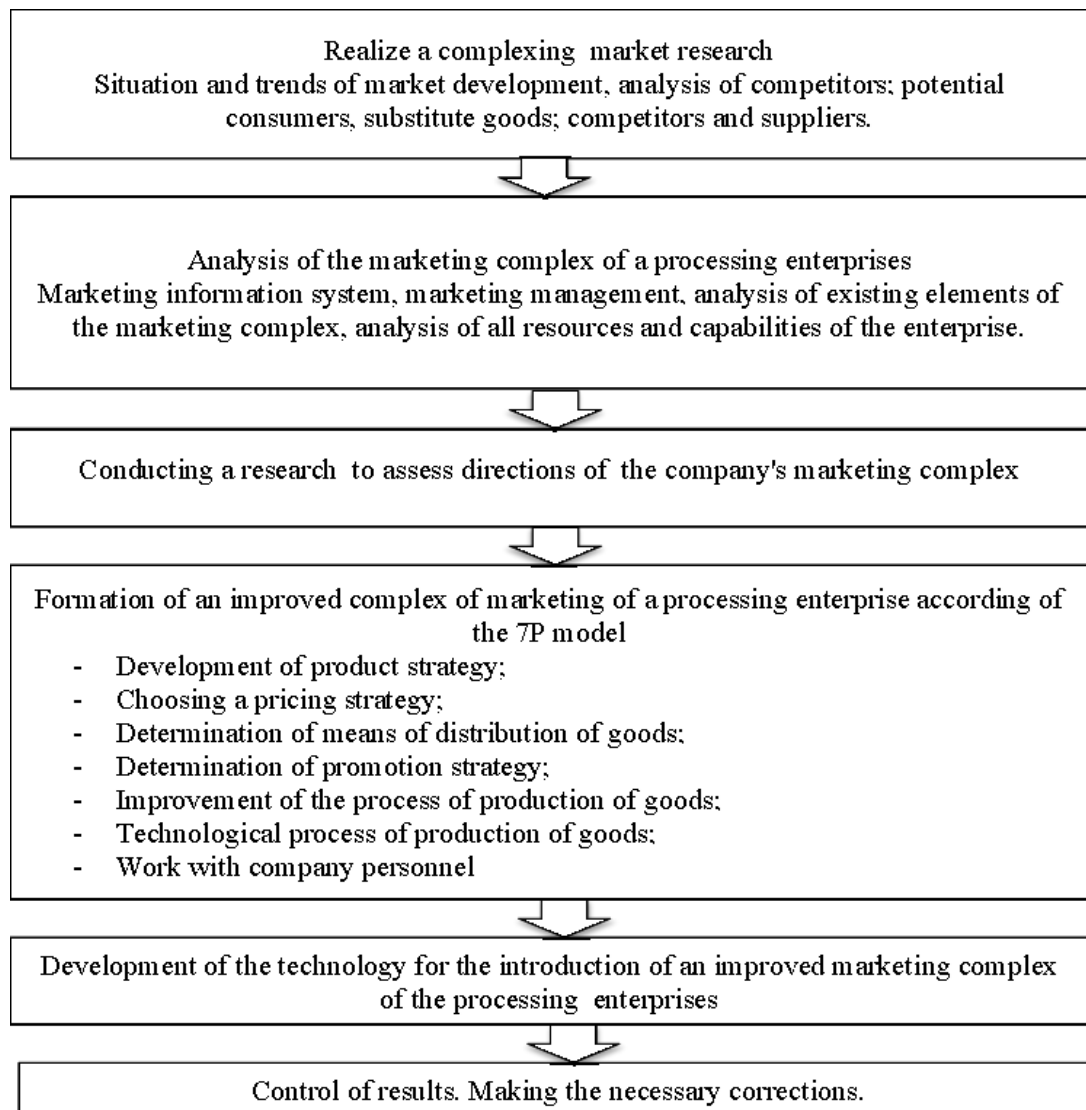


Fig. 1. The process of analysis and improvement of the marketing complex of the processing enterprise

Source: created by the author based on data from [133] .

The key to the formation and functioning of effective marketing activity is the timeliness of marketing analysis. The components of marketing analysis are the presence of a system of successive stages and its implementation . Analysis of the marketing mix should begin with determining the purpose of the analysis. The main goal of conducting a full-fledged analysis of the marketing complex should be an assessment not only of individual components of the marketing complex, but also a comprehensive assessment of the enterprise's marketing activities. In addition, it is necessary to conduct an analysis of product policy, price, communication, etc. But the foundation of the foundations is the formation of stages of analysis. The main stages of the marketing complex analysis are shown in fig. 2

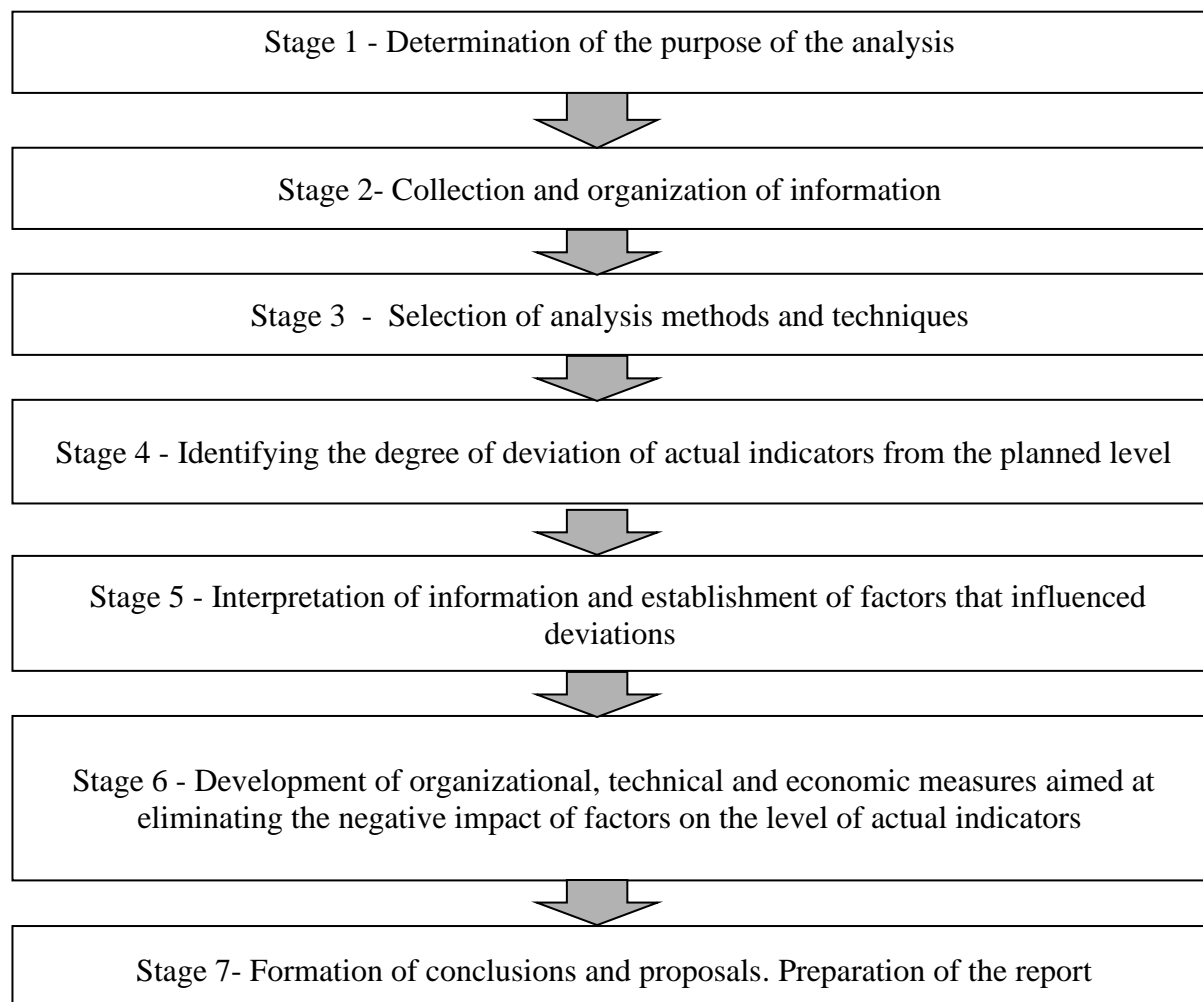


Fig. 2. Stages of conducting an analysis of the marketing complex in the activities of a milk processing enterprise

Source: created by the author based on data [129, p. 37]

The process of conducting an analysis of the marketing complex consists of seven consecutive stages, which include all aspects of the procedure - from the selection of the goal to the formulation of conclusions and proposals for further improvement of the marketing activities of the milk processing enterprise. The third stage is quite important - the choice of the method and methods of marketing analysis. If we consider the methodology of marketing analysis, the most important is the choice of the method. The method of conducting marketing analysis should reflect all aspects of marketing activity and provide an opportunity to draw conclusions for improving the entire activity of the enterprise.

The range of methods for analyzing the marketing complex is wide and reflects both the analysis of individual components of the marketing complex and all marketing and economic activities. The main types of methods of analysis of the marketing complex are listed in table. 3.

Table 3

Methods of analysis of the marketing complex of a milk processing enterprise

Method	Characteristics of the method
SWOT analysis method	The methodology of SWOT analysis involves the identification of strengths and weaknesses, threats and opportunities, and the establishment of connections between them, which can later be used to formulate the strategic development of the enterprise.
The McKinsey method	The attractiveness of individual economic units is evaluated based on two parameters: the X-axis characterizes the strength of the strategic economic unit's position in the industry, the Y- axis - the attractiveness of the industry.
Portfolio analysis	It allows determining the opportunities and risks of the company's SHP activity and gives an opportunity to form development strategies.
BKG matrix	A tool for strategic analysis and marketing planning at the enterprise. Created to analyze the company's product portfolio, based on their position on the market in terms of demand growth and the company's market share.
ABC analysis	Divides the set of enterprise objects (products, customers, suppliers) according to the selected criteria (profit, turnover, costs) into three groups - A, B, C for the concentration of resources.
XYZ analysis	Analysis of the company's resources, forecasting their changes, taking into account the needs of consumers for the periods determined by the company.
Benchmarking	Based on the analysis of the company's competitiveness, which involves managing the effectiveness of various spheres (production, sales, logistics, etc.) of activity . The basis of the new analysis is the process of comparing goods, methods, technologies, etc.

Source: created by the author using sources [96, 125, 129]

Data table 3 reflect the most common methods of analyzing the marketing complex and marketing activities of domestic milk processing enterprises. The application of the above methods of analysis in practical use by domestic milk processing enterprises depends on the specifics of the activity of an individual enterprise, its financial and material capabilities, resource and labor support. The practice of using analysis methods implies the presence of an individual approach to the use of analysis methods of the marketing complex, which should ensure the use of the most appropriate methods for each individual enterprise.

The traditional components of the marketing complex of a milk processing enterprise are the product and its tools, as well as marketing communications aimed at promoting the product, the sales system, and the price policy, which are based on the features of both the enterprise and product production. The vast majority of milk processing enterprises already have either a marketing department or even a marketing service in their management structure. Of course, there are also businesses that do not have a marketing department, but they are a minority. However, this does not mean that marketing functions are not performed, they are performed, but they are performed by specialists in the economic field.

Both the presence of the marketing department and the performance of marketing functions by specialists in the economic direction require an analysis of the marketing activity of its individual components. In this connection , given in the table. 1.3. methods of analysis of the marketing complex are relevant for use. But with a maximum individual approach to the choice of methods, terms and frequency of implementation.

As a result of the given material, it is worth noting that the selection of methods and frequency of analysis of the marketing complex allows us to assert that the use of analysis methods and its implementation is an important component of commercial activity and is aimed at its improvement.

5.2 Analysis of the business activity LLC " Organic Milk "

The milk processing industry is one of the most intensive and dynamic components of the processing industry in Ukraine. In recent years, domestic milk processing enterprises have been actively undergoing modernization processes, introducing new technologies, improving high-tech production processes, and increasing capacity, which is accompanied by an improvement in the quality of dairy products and the introduction of European standards. An equally important component is the focus on reducing costs while simultaneously expanding the range of high-quality dairy products.

A fairly important aspect of the activity of a milk processing enterprise is the expansion of the product range and the quality of dairy products. All dairy products are aimed both at meeting the needs of consumers and at increasing the profitability of a clear milk processing enterprise, as well as at the development of the dairy industry.

One of the promising areas of dairy production is the production of organic dairy products. In recent years, there has been an increase in the number of dairy enterprises specializing in the production of organic dairy products, both from cattle raw materials and niche dairy raw materials - goat milk and plant milk.

LLC "Organic Milk" is one of the leading enterprises in the production of organic dairy products. The company provides the entire chain from the production of raw milk to the sale of finished products at retail outlets in the most common supermarkets in Ukraine. The basis of the economic activity of the enterprise is the advanced European experience of organic dairy production obtained by the owners using the latest technologies. LLC "Organic Milk" uses an energy-saving culture of production of dairy and meat products, the key aspect of which is the quality and safety of finished products using safe technologies for raising and slaughtering cattle [111].

The main activity of the enterprise is the production of certified organic dairy products and the development of the organic market in Ukraine. LLC "Organic Milk" is part of a vertically integrated company consisting of four complementary enterprises operating in the field of organic crop and animal husbandry.

The organic parameters of all links of the company's product and production chain are confirmed by European and domestic certificates. The activities of LLC "Organic Milk" as a producer of organic dairy products are certified by the International Certification Company "ORGANIC STANDARD" in accordance with the requirements set forth in Council Resolution (EC) No. 834/2007 and No. 889/2008 [111].

LLC "Organic Milk" has its own philosophy of business activity as it has the expression "Responsibility for the future", which is built on the principles of social responsibility of business. The social responsibility of the enterprise's business is aimed at preserving and increasing the health of the nation, a favorable environment and the rational use of natural resources in the regions of the company's operations, ensuring the safety of the staff in environmentally friendly conditions. The value basis of the development of the company's personnel as the main bearers of its philosophy is marked in four categories of activity: safety, integrity, effectiveness and leadership. The formed respectful attitude towards consumers, the formation of new values and the promotion of the development of society is the main goal of the activity of LLC "Organic Milk" in the market of organic dairy products [111].

As mentioned above, LLC "Organic Milk" is part of the vertically integrated company "Galex-Agro" PC, which consists of four complementary enterprises that operate in the field of organic crop and animal husbandry. The organizational structure of the production of "Organic Milk" LLC is shown in Fig. 3.

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

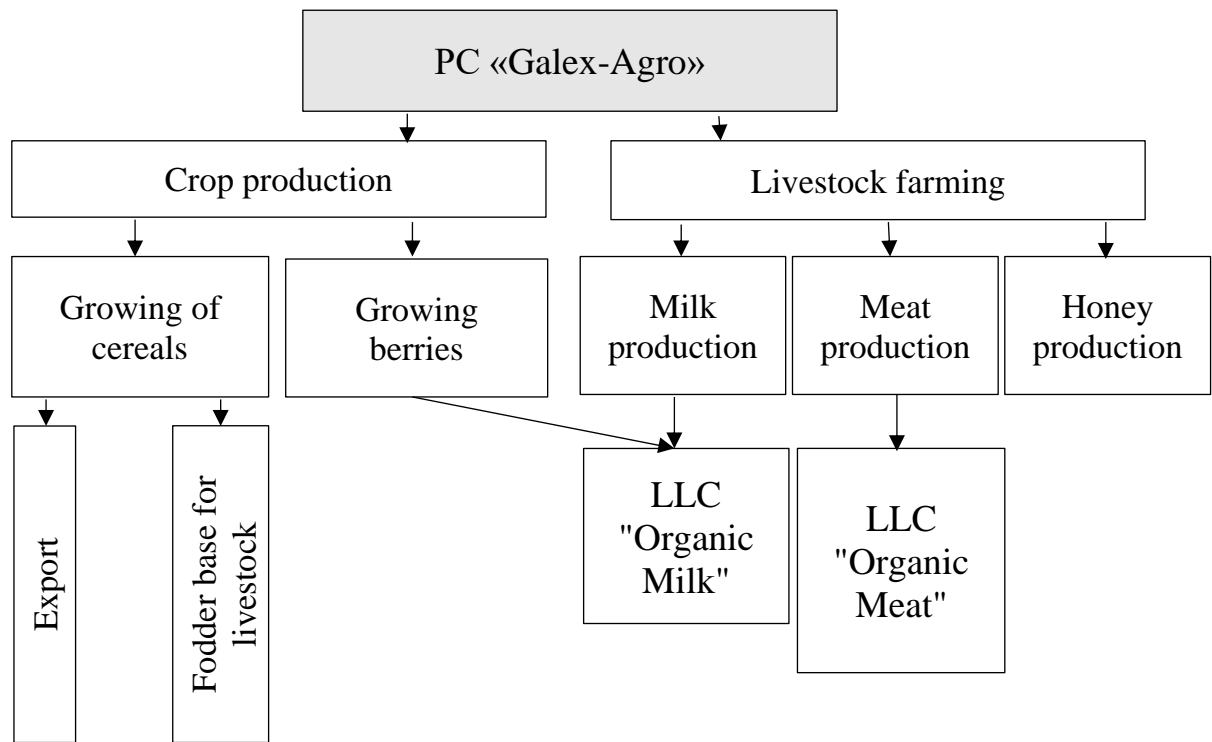


Fig. 3 Production and organizational structure of the activity of PC "Galex-Agro" on the market of dairy products

Source: created by the author based on data [109, 111].

The data of fig. 3. show that the investigated company produces products in two main directions - dairy and meat products . The company has a complete production cycle from growing fodder, keeping meat and dairy herds to processing dairy raw materials and producing the final product for consumption. A modern farm complex of the European model and the latest highly technological milk processing plant allow to achieve the highest indicators of product quality.

PE "Galex-Agro" is located in the Novograd-Volyn district of the Zhytomyr region , founded in 2008. This is a mixed -type farm consisting of dairy livestock and field crops, which operates according to the standards of the European Union (EU Organic) and Switzerland (Bio Suisse). Galex Agro is the first farm in the Zhytomyr region that decided to implement a model of a full-fledged eco-system, which combines the cultivation of organic crops and organic animal husbandry. Currently, the farm grows products on an area of 7,000 square meters . ha , of which 5,000 ha are certified as organic farming, 2,000 ha are in the transition period. The enterprise

specializes in the cultivation of grain and leguminous crops, including wheat, spelled (spelt), rye, barley, oats, chickpeas, beans, vetch, buckwheat and millet [132] .

The main rule of "Organic Milk" in the field of production of animal husbandry products is untethered keeping. It is strictly forbidden to keep animals on a leash. Cows are in pastures from April to November, have round-the-clock access to food and fodder, which must be organic and certified according to EU standards. Also, on farms, calves up to four months are fed exclusively with natural milk and in no case do they use mixtures. It is a taboo for organic livestock farming, as is the use of milk after the animals have been treated with antibiotics. The milking process is carried out with the help of a non-contact milking complex, thanks to which you can get really clean milk [132] .

The production of organic products under the TM "Organic Milk" takes place in three main directions (Fig. 4), which are aimed at the production of quality products in compliance with both the conditions of organic dairy production and the principles of responsible business. The principles of organic commodity production are aimed at the development of plant and animal husbandry, as well as at safe industrial processing of products.

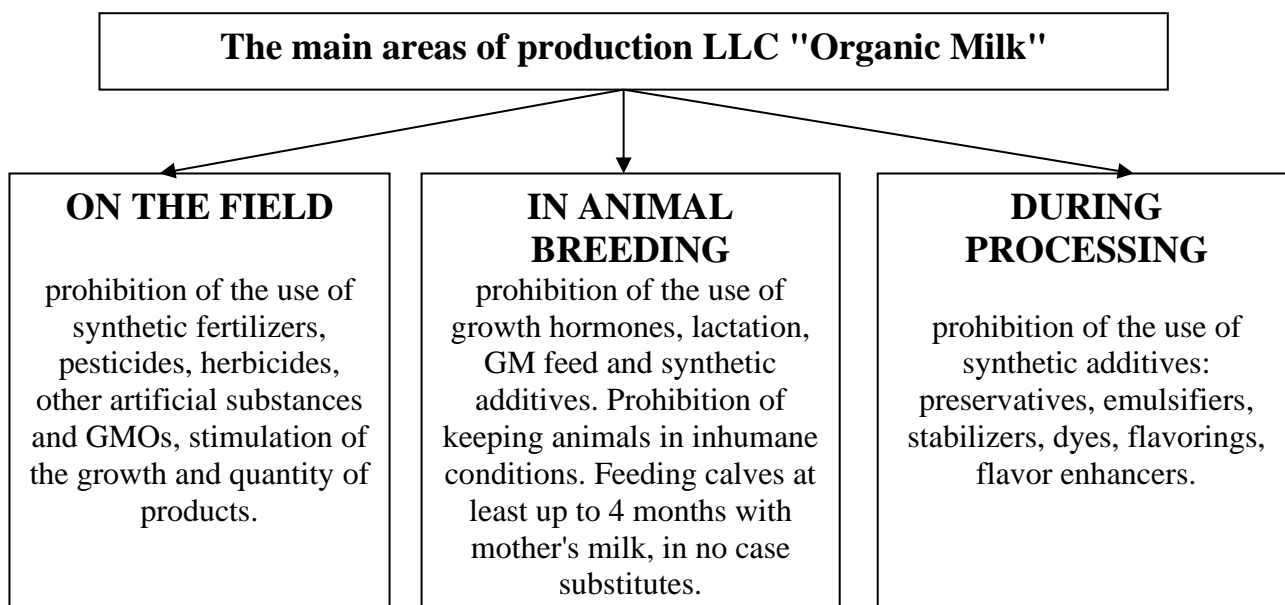


Fig. 4. The main directions of organic production of LLC "Organic Milk"

Source: created by the author based on data [109, 111] .

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

All areas of organic production are aimed at improving the company's activities and increasing profitability and the number of satisfied customers.

A condition for the operation of the plant is its production support. The "Organic Milk" plant itself was built in record time, in 9 months. After 4 months, the equipment was imported and put into operation. May 14, 2018 the plant celebrated its first 4 years of operation. Today, the processing capacity is 30 tons of raw materials per day, the land bank is 14 thousand hectares, 28 types of dairy products are produced, 35 types of organic meat products, cattle herd (Czech Republic) - 2.3-2.5 thousand heads, milk per cow - 7-8 tons per year, average milk yield per cow per day - 22 liters. all milk from "Galex-Agro" and "Agrovest Group" farms is processed. At the start of production (May 2014), there were only 5 types of products [135].

The main criterion for the activity of PE "Galex-Agro" and directly LLC "Organic Milk" are the main economic indicators that characterize the efficiency of the economic and commercial activity of the enterprise. That is why it is advisable to consider the main economic indicators of the activity of LLC "Organic Milk" (table 4).

Table 4.

The main economic indicators of the activity of LLC "Organic Milk"

Indexes	Period			Deviation	
	2019	2020	2021	absolute	one with no, %
Net income from the sale of products (goods, works, services), thousand UAH	99869, 2	154558, 3	182659,4	82790,2	183,1
Cost, UAH thousand	66691, 6	99459, 2	118812	52120,8	178,2
Costs of operating activities are, thousand UAH	77925,2	117087,4	135814.4	54888,9	174,0
Average accounting number of employees, employees	52	64	71	19	137,1
Material costs, thousand UAH	50153, 7	875 54, 5	1012,13	51059, 3	202,1

Source: created by the author based on the data of LLC "Organic Milk"

Table 4 make it possible to assert that during 2019-2021 there was an increase in all indicators of the company's activity. Thus, the net income from sales increased by 83.1% (in 2018 it amounted to UAH 182,659.4 thousand), the number of employees

increased to 71 people. However, there was an increase in the cost of production by 78.2%, operating costs by 74%, and material costs by 102.1% in 2020 as well. amounted to UAH 101,213,000.

As a result of the above in clause 2.1. information, it is worth noting that the activity of LLC "Organic Milk" is profitable, the company is one of the leading producers on the market of organic dairy products. The plant of LLC "Organic Milk" and the products that enter the market under the trademark of the same name are part of the structure of the holding "Galex-Agro", which makes it possible to have its own land bank and livestock.

5.3 Characteristics of the marketing activities LLC "Organic Milk"

The main activity of the enterprise is the production of organic certified dairy and meat products, the development of the organic market in Ukraine. In order to conduct a reliable analysis of the marketing complex of LLC "Organic Milk", it is advisable to conduct an analysis of such components of the marketing complex as the product policy, price, sales and communication policies of the enterprise. We will conduct a detailed analysis of marketing activities using the example of dairy production.

A detailed analysis of the product policy of "Organic Milk" LLC in the direction of the production of organic dairy products and compliance with the conditions of international certification allows us to state that production takes place in compliance with the conditions of organic crop production, animal husbandry and the main production of dairy products. The spectrum of organic dairy production includes 28 commodity items of dairy products that are in demand on the domestic and foreign markets. The product range of "Organic Milk" LLC is listed in table. 5.

Table 5

Product range of LLC "Organic Milk" in 2021

Product	Mass fraction of fat, %			volume	
Organic pasteurized milk	2.5	3.5		1 liter	
Kefir is organic	2.5	2.5		470 g	1 liter
Kefir is organic	1.0	1.0		470 g	1 liter
Ryazanka organic thermostatic	4.0			270 g	
Organic thermostatic sour cream	10.0	15.0	20.0	270 g	
Organic fermented milk cheese	9.0	0.2		300 g	
Cheese is organic	45.0			300 g	
Sweet butter is organic	82.6			200 g	
Sweet cream butter, peasant organic	74.5			200 g	
Organic cocoa butter	62.0			200 g	
Organic low-fat yogurt	0.05			470 g	
Organic yogurt Blackberry	2.5			190 g	470 g
Strawberry organic yogurt				470 g	
Raspberry organic yogurt				470 g	
Bifidoyogur is organic	2.5			300 g	
Organic hard cheese "Ukrainian"	50.0			1 kg	
Adegee cheese	50.0				
Curd organic licorice mass	4.5			250 g	
Pasteurized organic cocoa milk	2.5			470 g	
Lactose-free organic milk	2.5			1 liter	
Organic lactose-free kefir	2.5			1 liter	
Lactose-free organic yogurt (with probiotics)	2.5			300 g	

Source: created by the author based on [111].

Table data 5 make it possible to note that the company's product range includes a total of 28 product items, including a variety of fat mass fraction and container volume.

The modern stage of development of marketing activities of LLC "Organic Milk" occupies a leading position in the field of formation and development of the civilized market of organic dairy products, popularization of the culture of consumption of organic products. LLC "Organic Milk" is a member of the Public Union of producers of certified organic products "Organic Ukraine".

Completed production cycle, which combines the process of growing fodder, maintaining a meat and dairy herd, and processing dairy raw materials to the production of the final product and transportation to consumers.

The products of "Organic Milk" LLC are special and unique for the domestic market due to a combination of such characteristics as benefits, composition, safety of

consumption, taste qualities and culinary possibilities. The peculiarity of TM "Organic Milk" products is the process of processing milk and production of dairy products, which involves the use of not only organic milk, but also lactic acid bacteria that meet international requirements for organic production [111].

A component of the analysis of the product range is the definition of the main parameters of dairy products of the research object. That is why it is advisable to analyze the product range of "Organic Milk" LLC according to the traditional indicators of the range analysis (Fig. 5).

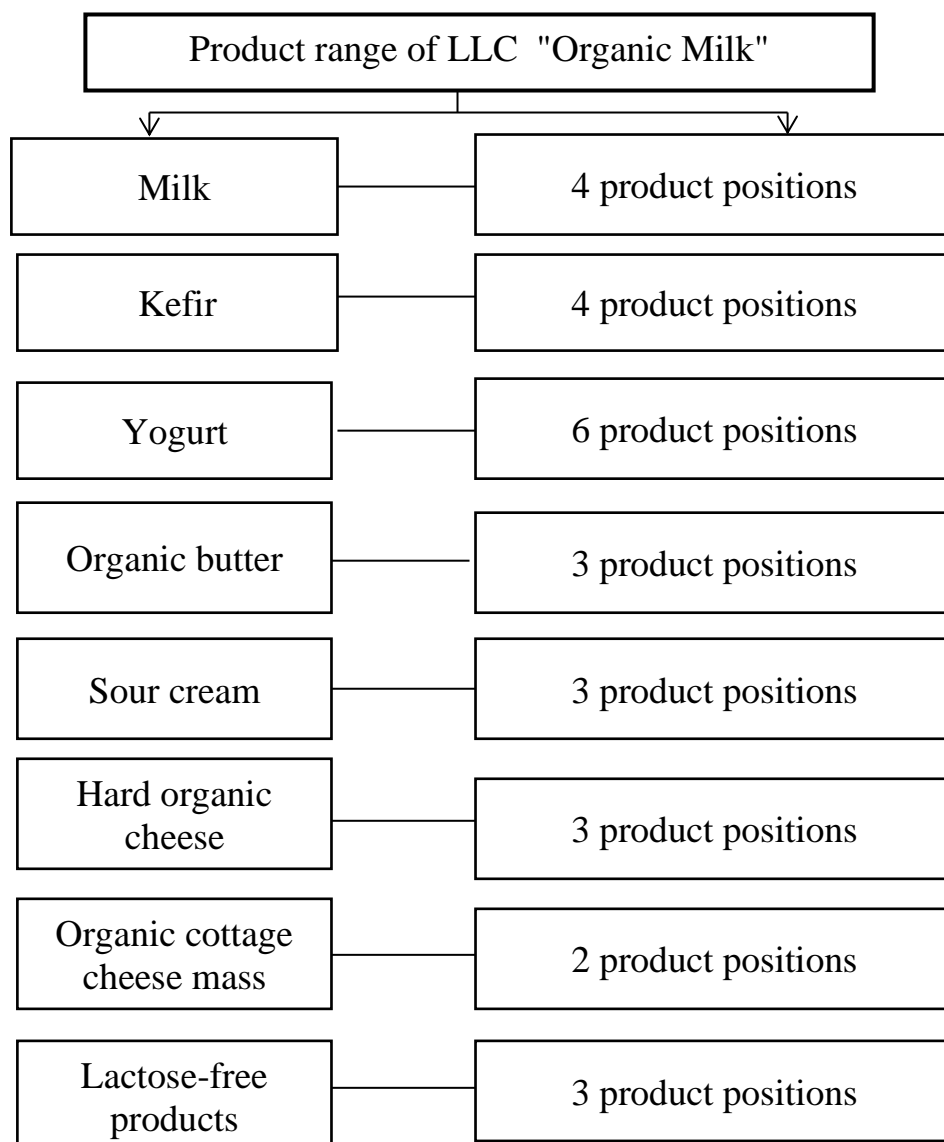


Fig. 5. The breadth and depth of the product range of "Organic Milk" LLC

Source: created by the author based on data [111].

According to the results of fig. 5. it is worth noting that the width of the milk assortment of "Organic Milk" LLC is 8, the depth of the product assortment is 28, and the saturation, accordingly, is also 28. As for the harmony of the assortment, it is harmonious, because from the assessment of production technology, points of sale, and the communication system, there are similarities as in the organic dairy and meat assortment. From the point of view of production evaluation, livestock farms consume only organic fodder and graze on organic pastures about 200 days a year. All products of TM "Organic Milk" are manufactured in accordance with international standards. All processes of fodder cultivation and milk production are under the control of "Organic Standard" [111]. The raw material for use in the technological process is milk, which is produced on organic farms of the enterprise and has certificates of compliance with the conditions of organic standards. The enterprise also operates three farms with a herd of about 3,000 cows, of which 1,500 are dairy herds.

Marketing support of the brand "Organic" and "Organic Milk" is represented by the high quality and safety of dairy products. The system of control and compliance with the quality of dairy production at "Organic Milk" LLC is carried out by laboratories that are under the constant control of certification and standardization bodies.

The own laboratory of "Organic Milk" LLC conducts internal quality and safety control of dairy products. The laboratory is accredited to carry out monitoring and compliance with parameters of the organicity of the components of the technological process, including physico-chemical and microbiological analyzes of raw milk, control over the sterility of equipment, compliance with the temperature regime of dairy production, as well as assessing the quality of finished products at the stage of packaging for safe transportation . This laboratory is certified (certificate No. A 14-084 dated May 14, 2014 "Ukragrostandartcertification").

In general, the quality management system of dairy products at "Organic Milk" LLC is entrusted to 4 laboratories. The main types of laboratories and their functional obligations, which are performed in the quality management system, are shown in fig. 6

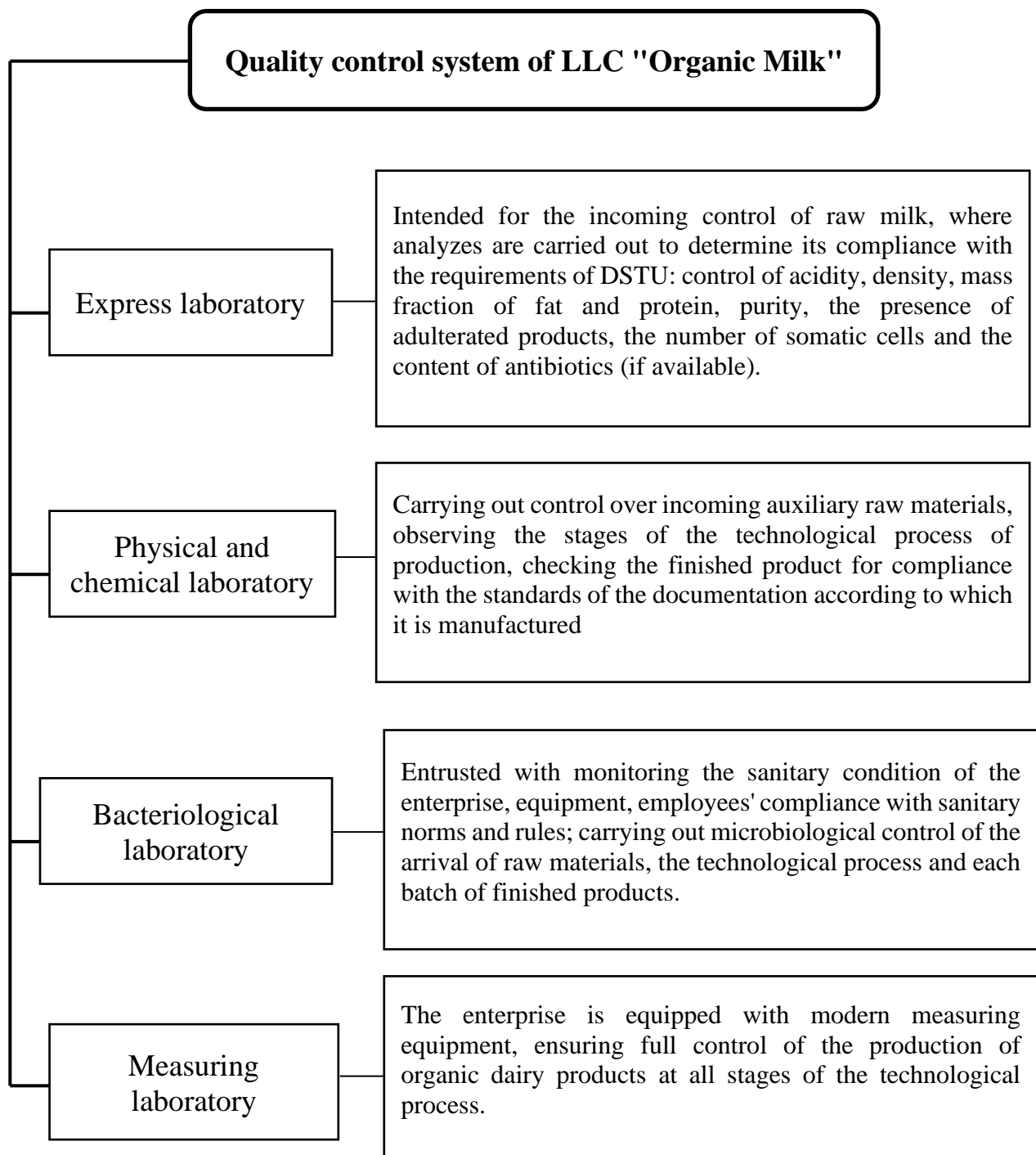


Fig. 6. The system of quality control of organic milk products of LLC "Organic Milk"

Source: created by the author based on [111].

A component of the marketing complex is the pricing policy, pricing process and products. No less important is the pricing policy of "Organic Milk" LLC for organic dairy products. And therefore, the study of price policy is an important component of the analysis of the enterprise's marketing complex.

It is worth noting that the price policy of "Organic Milk" LLC is represented by the use of a price strategy and type of price policy, as well as its maintenance. The traditional component of price policy is the process of price calculation. In the practical activity of forming and developing the price policy of LLC "Organic Milk", it is represented by a policy of high prices for existing dairy products and new products. As for the application of the price strategy, the company applies the strategy of high prices for both new and low prices for existing products. The prerequisite for the application of the strategy of high prices for both existing and new dairy products is the quality of the product, its characteristic as organic, and elements of positioning. TM "Organic Milk" products are characterized by high quality and safety, which is why the use of high price policy is justified.

In the process of researching the price policy of TM "Organic Milk", it is worth analyzing retail prices for dairy products. The dynamics of prices for the main types of the company's products at the most famous points of sale are shown in the table. 6.

Table 6

Price dynamics of the main products of LLC "Organic Milk" in retail trade networks of Ukraine (the end of 2019)

Product	Trade network, hryvnias.				
	Mega Market	Auchan	Eco Club	Novus	Metro
Organic pasteurized milk 2.5%, 1 liter	39.60	37.50	41.00	41.7	34.8
Organic thermostatic kefir 2.5%, 1 l	38.5	38.9	48.2	45.9	41.9
Organic thermostatic ryazhenka, 270 g	39.5	38.4	41.3	41.5	39.7
Organic thermostatic sour cream 20%, 270 g	36.8	36.5	46.0	39.4	39.5
Organic sour milk cheese 0.2%, 300 g	55.3	53.4	57.0	44.6	44.3
Organic sour milk cheese 5%, 300 g	53.1	50.2	58.6	59.0	56.1
Organic sour milk cheese 9%, 300 g	55.2	45.2	63.1	64.5	49.6
Sweet butter organic 74.5%, 200 g	78.5	74.2	81.5	76.9	78.3
Organic strawberry yogurt 2.5%, 470 g	37.5	36.2	48.6	41.2	41.0
Organic raspberry yogurt 2.5%, 470 g	37.5	36.2	48.6	41.2	41.0
Organic blueberry yogurt 2.5%, 470 g	37.5	36.2	48.6	41.2	41.0
Organic lactose-free milk, 1 liter	42.3	39.5	47.8	45.9	44.9

Source: created by the author based on [112-116].

Listed in the table 6 analysis of prices for dairy products of "Organic Milk" LLC in the most common retail trade networks of Kyiv revealed the following: it can be confidently stated that the majority of products are sold in the field of retail trade; a different trade margin is set for products in each retail network, as it is formed

depending on the image and positioning of the retail network. Among the listed retail chains, the lowest markup on products is in the Auchan, Metro and then Mega Market chains. The largest trade mark-up on TM "Organic Milk" products in retail chains "Novus" and "Eco Club".

In order to confirm the price strategy and price policy of "Organic Milk" LLC, the goal is to compare with the prices of a similar organic producer of "Ethnoproduct" LLC (table 7).

Table 7

Comparison of retail prices of TM "Organic Milk" and TM "EthnoProduct", as of the end of 2019

Product	Retail			Average price	Change, %
	Mega Market	Ashanna	Novus		
TM "Organic Milk", UAH.					
Organic pasteurized milk. 2.5%, 1 l	33.7	31.6	33.5	32.9	96
Kefir organic 1%, 1 l	36.9	36.4	37.5	36.9	111
Organic kefir 2.5%, 1 liter	38.5	38.9	29.5	35.6	101
Organic sour cream 20%, 270 g	36.8	37.9	35.2	36.6	110
Organic butter, 200 g	58.2	58.50	57.3	58.0	89
Hard organic cheese, 1 kg	367.4	342.5	385.9	365.3	90
TM "EthnoProduct", UAH.					
Organic pasteurized milk. 2.5%, 1 l	30.4	32.5	39.5	34.1	
Kefir organic 1%, 1 l	32.5	31.1	33.5	33.1	
Organic kefir 2.5%, 1 liter	34.8	36.4	35.2	35.5	
Organic sour cream 20%, 270 g	32.5	34.1	33.4	33.3	
Organic butter, 200 g	65.2	58.9	71.2	65.1	
Hard organic cheese, 1 kg	415.1	396.4	400.3	403.9	

Source: created by the author based on data[110-116].

Comparing the prices of the dairy products of TM "Organic Milk" and TM "EthnoProduct" it was determined that all organic dairy products of TM "EthnoProduct", except for organic pasteurized milk and sour cream, are lower than the products of TM "Organic Milk"

The analysis of prices for organic dairy products of TM "Organic Milk" and the competitor enterprise of TM "EthnoProduct" showed that TM "EthnoProduct" has a competitive advantage in prices over the products of the

investigated enterprise. The conducted research confirmed the use of the policy of high prices for TM "Organic Milk" products.

Full-fledged marketing activity at the enterprise is impossible without a product sales system. The product sales system of "Organic Milk" LLC is represented by the sale of products on the basis of direct contracts with the largest retail chains, as well as extensive distribution - sale through market intermediaries. LLC "Organic Milk" has almost 2,000 retail outlets in the retail system, including supermarkets. If we talk about the level and type of product distribution channel, the multi-channel distribution channel is active. A graphic representation of sales directions is shown in fig. 7.

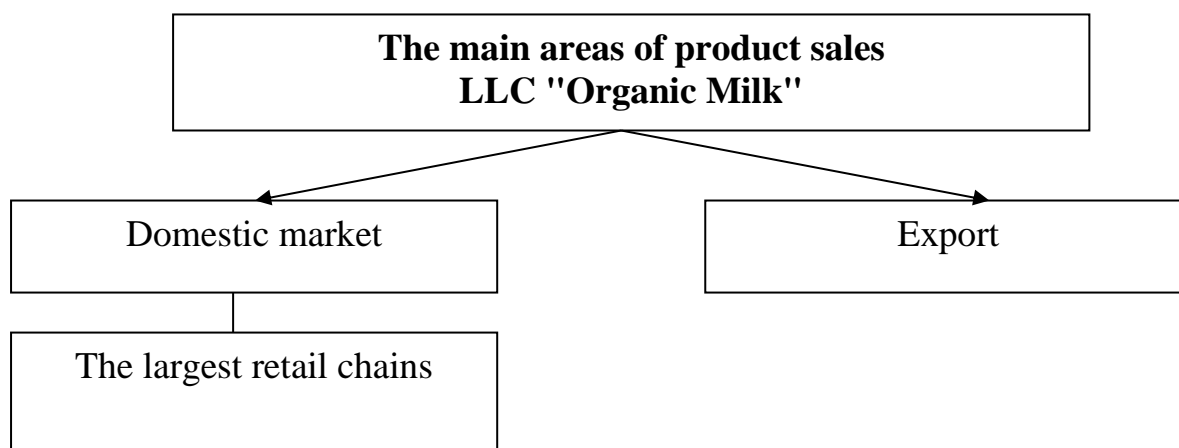


Fig. 7. The main directions of sale of dairy products of "Organic Milk" LLC

Source: created by the author based on [111].

The geography of sales of "Organic Milk" LLC in the domestic market is represented by sales in all regions of Ukraine. Products are in particular demand in Kyiv, Kharkiv, Dnipro, Odesa, Lviv and Zaporizhzhia. Today, dairy and meat products are also represented in the Auchan, Novus, Good Wine, Mega Market, etc. retail chains. trade networks.

The geography of exports of "Organic Milk" LLC is represented by the sale of dairy products to European countries and the UAE. Switzerland is the largest buyer of the company's dairy products abroad [111].

Modern business conditions and the implementation of the sales system at milk processing enterprises are impossible without the company's website. The existing Internet site of "Organic Milk" LLC is informative, information is updated in a timely manner, including the company's product range. The Internet site of "Organic Milk" LLC is located at the link <https://organic-milk.com.ua/>.

A component of the marketing complex is the company's use of marketing communications. LLC "Organic Milk" quite actively uses marketing communications in its activities. The types of marketing communications presented at "Organic Milk" LLC are shown in fig. 8.

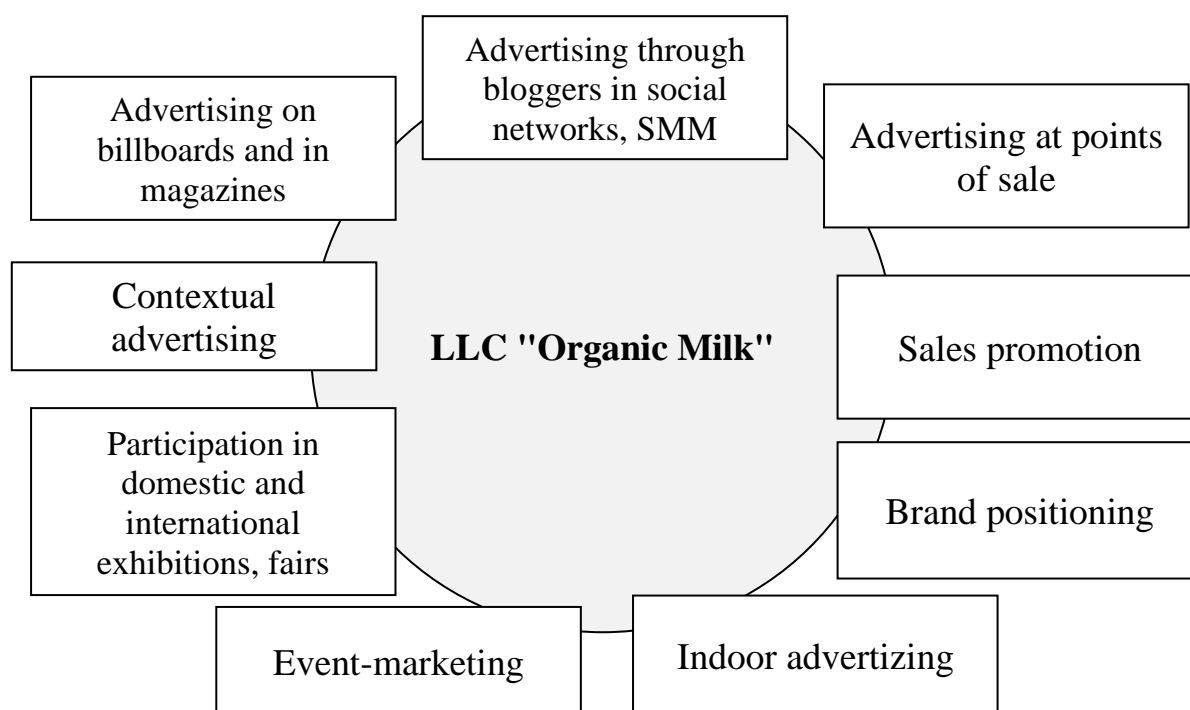


Fig. 8 Marketing communications in the activities of LLC "Organic Milk"

Source: created by the author based on his own research.

The data of Fig. 8 make it possible to state that the LLC "Organic Milk" company uses marketing communications quite actively and popularizes both products and the company itself.

One of the important components of the communications policy of "Organic Milk" LLC is the use of event marketing - holding events, events, meetings with the

main and potential consumers, well-known bloggers with the aim of increasing attention to the brand, increasing market share. One of the first events held and organized by TM "Organic Milk" is the "Conscious Mom" event, which is already regularly held every September. During the meeting, company representatives present their products and emphasize the safety of their consumption for expectant mothers and children. All the activities carried out by "Organic Milk" LLC are shown in fig. 9.

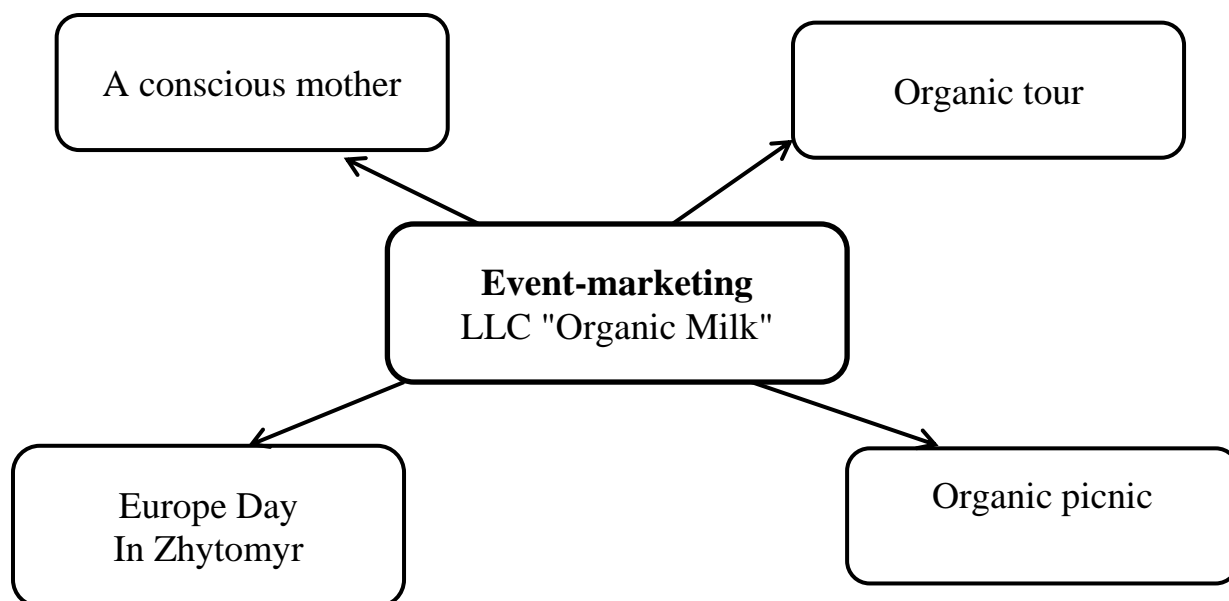


Fig. 9. Event -marketing events of "Organic Milk" LLC

Source: compiled by the author based on company data

LLC "Organic Milk" is quite active in social networks. There are fully functioning company pages on Facebook and Instagram , where they present and popularize their products, show possible options for dishes with their own organic dairy products. The main indicators of the activity of "Organic Milk" LLC are given in the table.

Performance indicators of TM "Organic Milk" in social networks

Indicator	Social network		
	Facebook	Instagram	Telegram
Number of subscribers	1254	1456	1052
Number of subscriptions	54	979	-
Number of likes	45269	75249	51652
Number of dislikes	35	-	15
Number of comments (answers)	2153	5698	-
Number of publications	384	443	126
Publication frequency	twice a week	twice a week	twice a week

Source: compiled by the author based on data from the company and social networks

In social networks, all publications of "Organic Milk" LLC have their own hashtag. By hashtags # organicmilk and #recipesorganic posts can be found in the above social networks.

Based on the results of the analysis, it can be stated that "Organic Milk" LLC uses all the traditional components of the marketing complex, because it has a fairly saturated product range of organic dairy and meat products - 28 and 35 types, respectively, and has a pronounced pricing policy of high prices, which confirms high positioning of products and the enterprise itself; the existing sales system at the enterprise is effective, which is confirmed by the presence of dairy products in all retail trade networks. The use of marketing communications is also active. The most widely used are advertising, exhibitions, event marketing , product promotion using SMM marketing . The results of the analysis of the marketing complex are positive, but there are prospects for development and opportunities for effective further activities.

5.4 Analysis of the marketing environment of LLC "Organic Milk"

Every enterprise carries out its commercial activities under the influence of a number of factors. As a rule, these factors are formed within the marketing environment of the enterprise: external and internal. The operating environment

determines the success of the company, forms a system of restrictions and measures of adaptation, which in the future the company must take into account when carrying out its activities.

An important component of marketing analysis is the study of the external environment, which is a source of power for the enterprise. The practice of marketing analysis divides the external environment of the enterprise into the macro- and micro-environment. The macro environment fully refers to the country's business environment and the conditions of the enterprise's functioning. The existence of characteristic features has an impact on the activity of all business entities, regardless of the form of ownership and the specifics of commodity production . The external environment itself is dynamic and beyond the control of individual companies or corporations [134, p.181].

Analyzing the external macro environment of the enterprise is an important component of business activity and functional market segment, is a component of the formation of a strategic plan of marketing activities, and is the basis for choosing new market segments and developing them. The main factors of the macro environment of the enterprise are economic, social, political, ecological, demographic, natural-geographical, political-legal, cultural, scientific-technical.

For the investigated enterprise "Organic Milk" LLC, it is advisable to indicate the main factors of the external environment to which the enterprise adapts.

The main such factors are:

1) Economic factors are the economic condition of the country or region, the existing and prospective purchasing power of the population, the structure of consumption , currency, credit, financial and tax systems in the country, to which each dairy processing enterprise adapts. Marketers must have the main trends of changes in the level of the minimum income of consumers and the terms of their increase, information about the state of the market [95, p.56].

The currency system is of great importance in the external environment. The state of the currency system and the relationship between the national and foreign currency has an impact on the activities of "Organic Milk" LLC when purchasing

equipment for the production of organic dairy products, purchasing livestock from the Czech Republic. That is why the change in the exchange rate has a direct impact on the activities of "Organic Milk" LLC.

An equally important factor is the level of inflation and the rate of its growth or decrease, which affect the depreciation of stocks and goods, the level and rate of cash flows. The constant change in the rate of inflation has an impact on the structure of food consumption, including organic dairy products.

Natural and climatic conditions have an impact on the activities of the enterprise in the field of organic crop production and the formation of ecological pastures for livestock at "Organic Milk" LLC. In addition, the direct influence of climatic conditions directly affects the quality of fodder during grazing.

The scientific, technical and technological environment of "Organic Milk" LLC is represented by the use of the latest methods of scientific confirmation of livestock feeding methods, their maintenance and weight gain. In addition, technological and scientific and technical factors are factors of development and possible use in the technological process of technological novelties for the production of both dairy and meat organic products. The qualification of personnel in the languages of implementation and use of new techniques and technology also becomes important.

The political and legal environment of "Organic Milk" LLC is represented by all the regulatory and legal acts that exist in Ukraine, and which the company is guided by when carrying out production and commercial activities. Since "Organic Milk" LLC exports products, in addition to domestic legislation, the company must be guided by the legislation of the countries to which it exports its products. A component of the political and legal environment is also the customs legislation, which is the basis for the implementation of the enterprise's export contracts.

Cultural factors determine the individualization of consumer requests for dairy products. Cultural factors include education, professional competence, commitment to the brand and products in general, consumer culture and product utility.

Since the sale of products under the TM "Organic Milk" there have been a large number of positive reviews about the products, which confirm their quality and availability for consumers.

The combination of factors in the analysis of the marketing environment is the basis for conducting a PEST analysis.

That is, the PEST analysis aims to identify those factors of the external environment that have the greatest influence on the activities of enterprises (table 8).

Information table 9 make it possible to assert that LLC "Organic Milk" does not operate in isolation, but in contact with the external environment, which includes all effective influencing factors. The factors of the external environment affect the degree of activity and the efficiency of the activity. The enterprise can partially, to a greater or lesser extent, influence individual factors. The influence of factors of the marketing environment is significant in the activities of LLC "Organic Milk" and is able to form the functional component of the enterprise.

The existing external environment characterizes LLC "Organic Milk" represented by the situation on a separate functioning market. The market of organic dairy products is characterized by growing demand and high consumer interest in products. Since the internal environment is represented by the components of the environment that exist in the enterprise itself, it is necessary to carry out their constant analysis and monitoring. The internal factors of "Organic Milk" LLC are intermediaries, competitors, consumers, the public [107, p.45].

Customers are the most important component of the internal environment. That is why the basis for their loyal attitude towards the brand is the focus on meeting their needs and the availability of a wide and affordable assortment.

PEST analysis of LLC "Organic Milk"

External environment		External environment		External environment		External environment	
Political and (P)	Points	Economic and (E)	Points	Social and (S)	Points	Technological (T)	Points
Tax system	5	Economic growth	10	Distribution of income in	1	Support of scientific developments	4
Protection of the domestic producer	5	Credit and monetary system	6	Demographic factor	3	Technological development	4
Labor legislation	3	And inflation _	7	Labor protection system	2	The use of new developments about k	3
State regulation and support	5	Price disparity	8	The standard of living of the population	4	Amortization	3
Political stability	5	The state will support the producer	6	Attitude to work	2	Energy resources and energy saving	3
Protection of consumer rights in	2	Unemployment rate	3	Professional characteristics	3	Use of the latest technology	3
Quantitative point assessment when performing the expert method	25	Quantitative point assessment when performing the expert method	40	Quantitative point assessment when performing the expert method	15	Quantitative point assessment when performing the expert method	20
The total number of points is 100							

Source: created by the author based on expert data .

An important component of marketing is the possible reaction to changes in consumer needs and preferences. Most of the products manufactured by "Organic Milk" LLC are sold within Ukraine, some - abroad. This indicates the existence of a significant demand for products both in the domestic and foreign markets.

Suppliers are a component of the internal environment. It is the process of supplying raw materials and materials that is decisive in the enterprise's marketing system. Suppliers for the production of products under the TM "Organic Milk" are manufacturers of technological lines, packaging and packaging of products, as well as organizations that can provide informational, advisory and functional services. As such, the company does not have suppliers of raw materials from other companies, because the raw materials come to the factory from three of its own livestock farms with more than 4,000 animals.

In addition, LLC "Organic Milk" has a seasonal nature of production of raw materials. The period of the largest harvest is May-August, the smallest is November-February, which is caused by the peculiarities of the agricultural, including organic milk production and animal husbandry.

Intermediaries are organizations that provide services for advertising and promotion of products to the market, trade networks that directly sell dairy products of TM "Organic Milk".

One of the main means of movement of dairy products on the market. LLC "Organic Milk" is advertised in periodicals (local and regional newspapers) on the basis of developed advertising projects. LLC "Organic Milk" regularly participates in exhibitions of agricultural products and fairs in Zhytomyr, Kyiv and others cities of Ukraine and abroad.

Competition, as a factor of the internal environment, is represented by the presence on the market of organic dairy products of similar producers. In this regard, it is necessary to carry out a constant analysis of competitors, pay attention and analyze their actions on the market for the purpose of both the company's own survival and further functioning.

An important component of the analysis of the marketing environment is the SWOT analysis, which is the basis and component of the strategic analysis of the enterprise . It is the SWOT analysis that makes it possible to determine negative and positive factors affecting the company's activities, the correct assessment of the opportunities that will open up to the company in the future [87, p.140].

SWOT analysis (table 10) is shown.

Taking into account the results of the analysis, it is possible to propose a development strategy and measures for further improvement of the company's activities, including LLC "Organic Milk" on the functioning market.

Table 10

SWOT analysis for LLC " Organic Milk "

Strengths (S)	Weaknesses (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Joining a vertically integrated structure (PC "Galex-Agro"). 2. Successful infrastructure a. 3 . Effective management system 4 . Especially in vehicles. 5 . With the provision of qualified employees . 6 . High product quality and quality control based on implemented European quality and safety standards. 7. Availability of own brand. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Difficulty of growth in the market. 2. Constantly growing competition 3. Significant expenses for maintaining the "Organic" brand 3. Absence of a marketing department and performance of all marketing functions by the management of the plant.
Opportunities (O)	Threats (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. State support for organic production is possible. 2. Increase in market share. 3. Growth of sales points and product sales channels. 4. Improvement of production technological processes. 5. Creation of a marketing department. 6. Expanding the range of organic dairy products. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. The growing level of inflation 2. Price disparity for dairy products. 3. Emergence of new competitors. 4. Complexity of the taxation system. 5. Outbreak of livestock epidemic. 6. Changing consumer tastes and growing demand for plant-based dairy products.

Source: created by the author based on his own research.

Proposed in table 10. the possibilities of development of "Organic Milk" LLC in the future were ensured by the rational use of all available resources and constant support of the high quality of organic dairy products. Further effective development is possible based on the rational use of marketing tools and their effective combination, taking into account all components of the marketing environment, which is represented by the presence of strengths and weaknesses, as well as the neutralization or minimization of threats.

That is why future proposals for further effective development are possible thanks to an effective combination of financial, energy, personnel, production and technological resources and capabilities. However, in any case, the production, commercial and marketing activities of the enterprise should be directed only to the expansion of production, the introduction of the latest technologies and techniques, production software, which will contribute both to increasing profitability and satisfying the needs of consumers.

5.5 Prospects for the development of marketing activities of LLC "Organic Milk" on the market of organic dairy products

The effective functioning of domestic enterprises cannot be imagined without the use of marketing. On its basis, enterprises are actively developing, increasing the volume of production, forming a brand policy and maintaining brand recognition, developing and supporting the use of marketing communications, forming an effective pricing policy based on positioning and segmentation, forming a sales system, controlling the presence of goods on the shelves, including the quantity products in the field of trade, form points of sale, etc.

The above-mentioned components are active at the researched enterprise LLC "Organic Milk. It is the brand "Organic Milk" (Organic Milk) today is a model of high-quality and safe organic dairy products. The enterprise is one of the leaders in the production of organic dairy and meat products, and the enterprise's marketing support is at a high level. However, it is worth noting that all functions related to and marketing activities are entrusted to the owners, one of whom is Oleksandr Yushchenko, and the director - Olena Stretovych. It was Olena Oleksandrivna's high competence and desire to grow higher that contributed to the fact that even before the launch of the plant, the largest retail chains were the first to ask questions about the supply of products. Direct contracts for the supply of dairy products to the largest retail chains of Ukraine were concluded.

Together with BBDO advertising agency Ukraine's logo, packaging form and material were developed, merchandising was formed at retail points of sale, an Internet site was developed and maintained at a sufficiently high level. However, for the further effective development of the enterprise, it is expedient to create promising opportunities for the development of marketing activities of LLC "Organic Milk". The most expedient directions of development of marketing activity of "Organic Milk" LLC are shown in fig. 10.

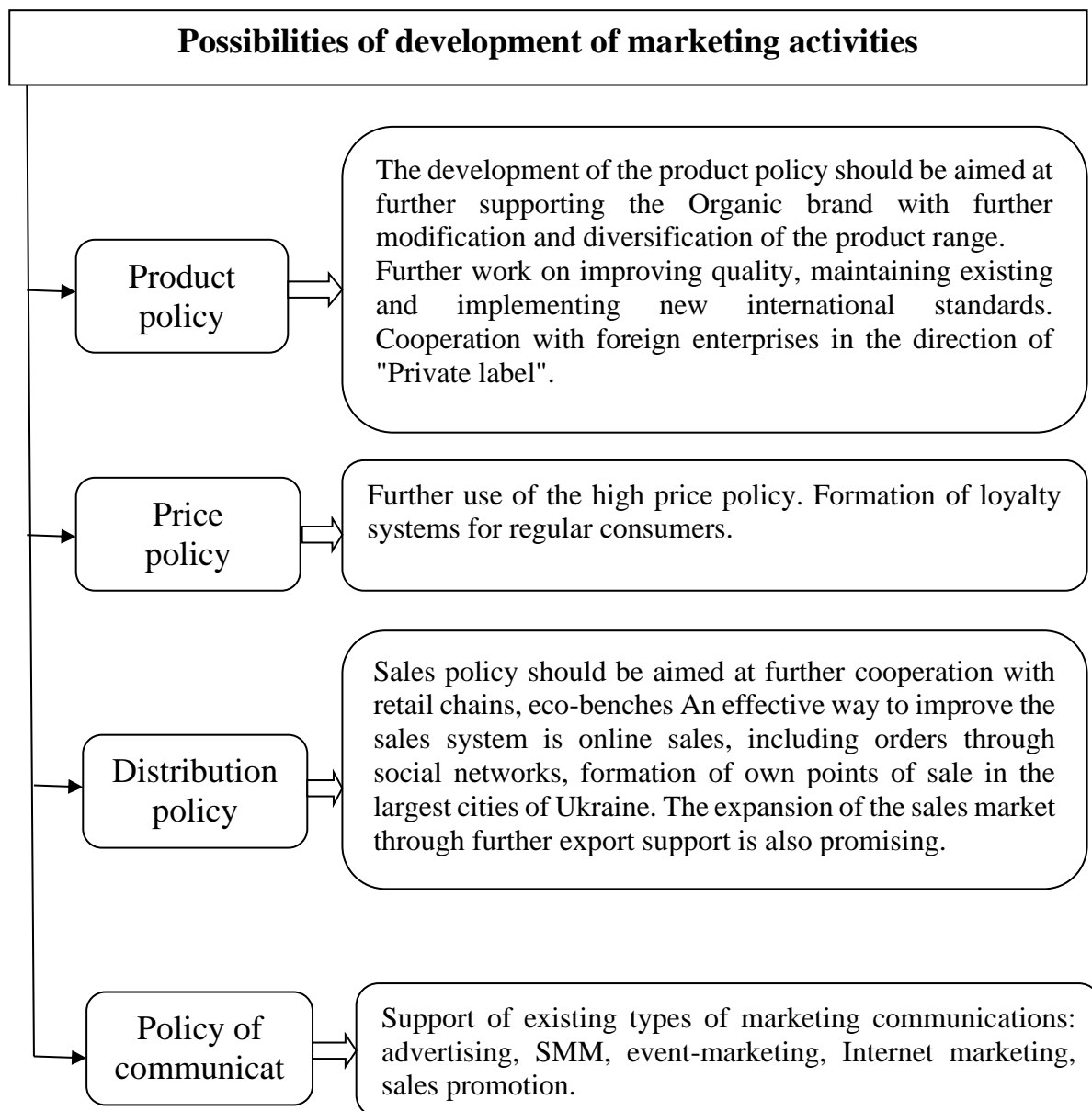


Fig. 10. Directions of development of marketing activity of LLC "Organic Milk"

Source: generated by the author

Information Fig. 10, which is proposed as the main and most promising areas of marketing development at the enterprise under study. The basis for their formation was the results of the conducted analysis, which identified the existing tools of marketing activity and suggested their further use, as well as proposed their improved components.

However, it is worth remembering that the company does not have a marketing department. That is why it is advisable to propose creating this department for further effective development of the enterprise. It is advisable to form the marketing department on a functional basis and include functional specialists in its composition (Fig. 11).

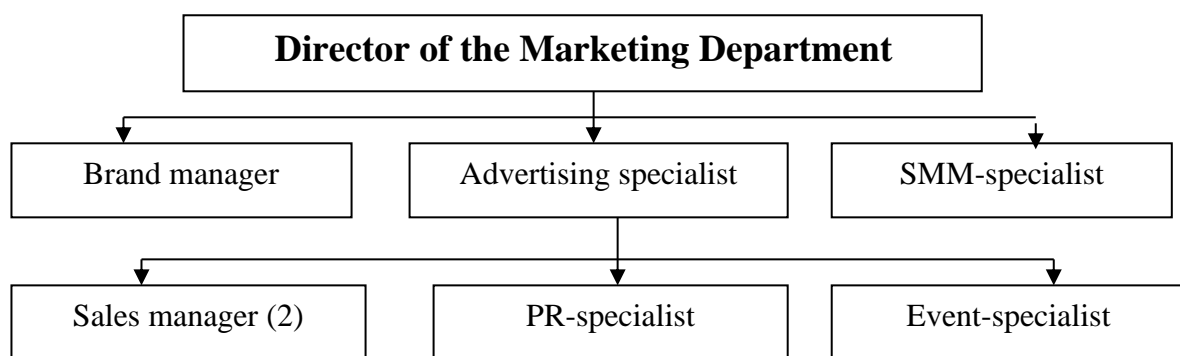


Fig. 11. Planned composition of the marketing department of "Organic Milk" LLC

Source. Suggested by the author

Since the marketing department is planned to be formed according to the functional principle, it is advisable to include the following specialists in its composition:

1) A brand manager is a specialist who will be entrusted with the functions of controlling the quantity of finished products, having information about the volume of animal stocks, quality control and cooperation with the company's quality laboratories. At the first stages of development, it is planned that the specified functions will be related to the control of dairy and meat products, and then the expansion will be a separate brand manager for dairy and meat products. The functions of the building

also include analysis of work on the expansion of the product range (work on ideas for the release of new organic dairy and meat products), analysis of brand recognition.

2) The advertising specialist will monitor the execution and implementation of advertising and promotional campaigns, which will be developed together with advertising agencies of Ukraine.

3) SMM - the specialist will work on product promotion in social networks. Since Instagram is one of the popular networks , it is advisable to focus on filling its content, constantly publishing posts, updating stories and forming proposals for choosing a brand ambassador.

4) The sales manager will include work on the sales system, work with buyers and consumers, and control over the fulfillment of the terms of the contract. Preparation of products for export and accompanying documentation, cooperation with foreign partners, control over the number of products and demand already in the field of trade. In the future, there will be two sales managers - by product type: dairy and meat.

5) The PR specialist will be involved in the development of measures to create a positive image of the products and the company, and the development of measures to present new products that will be produced under the TM "Organic Milk".

6) The duties of the event marketer will include the development and organization of product presentations, events at the city and country level, company support during participation in exhibitions and fairs.

A powerful mechanism for effective management of marketing activities and the sales system is the modeling of consumer behavior, which should be carried out on the basis of marketing and sociological research. The results of the study make it possible to assert that not only product promotion, but also consumer behavior, the influence of marketing communications on it, have a significant place in the marketing system. The influence on the consumer is exerted by such factors as the availability of products in the nearest retail outlets, the presence of information about the trademark and its quality. Therefore, when developing measures to influence consumer behavior, it is

appropriate to consider that the quality of the system and effective marketing communications occupy the leading place.

Proposed measures with in the improvement of the sales system, on the basis of which the effectiveness of its further activity is substantiated . The proposed model of sales policy is appropriate for implementation at dairy enterprises.

In general, it can be argued that the marketing activity of the enterprise on the market of organic dairy products should be reflected precisely in the marketing of organic products (Fig. 12).

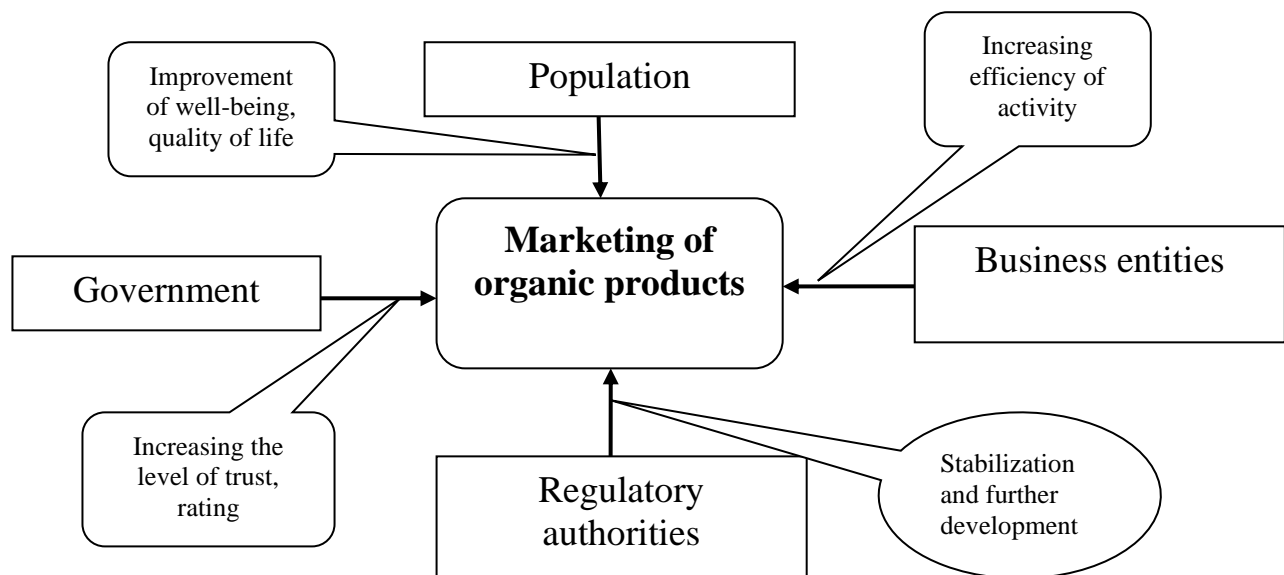


Fig. 12. Determination of the conditions of activity in the implementation of marketing of organic products

Source: built by the author according to data [93, p.95]

Studying the possibilities of improving the sales management system gives grounds for the conclusion that an important condition for the functioning of the marketing management system and on its basis the construction of a successful sales system is possible based on the integration and effective combination of all components of the marketing complex. The analysis of the economic activity of "Organic Milk" LLC allowed us to identify differences in seasonal fluctuations. This situation became the basis for activation of the demand management system . In order to smooth out seasonal fluctuations, it is appropriate to propose the implementation

and practical use of measures to stimulate demand. As a result, it is possible to implement all this on the basis of a developed set of marketing measures, which can be rationally formed in the form of a marketing plan.

The key to success in the practical activities of enterprises is the choice of the right goals and perspective strategic course. It is a correctly defined strategic course that allows you to correctly form the priorities of the company's activities for the long term. The company's management should be oriented towards conducting a strategic analysis, as well as developing and implementing a marketing strategy. A deep understanding of the importance of strategic development and the use of marketing strategies will provide an opportunity to respond in a timely manner to changes in the business environment, will allow to ensure the formation and maintenance of competitive advantages , to successfully form a marketing complex, to make the most of the strategic potential of a clear enterprise.

The development and implementation of a marketing strategy is a continuous process that combines all stages of development , from decision-making on determining the course of strategic development, to implementation , adjustment of actions and evaluation of the effectiveness of the functioning of the marketing strategy. The process of assessment and control over the implementation of the strategy occurs not only during the analysis of performance indicators, but also during their adjustment, during the analysis of the marketing environment, and during the competitive analysis. Evaluation and control turn the process of implementing a marketing strategy into a continuous process , which is impossible without a marketing plan with a clear sequence of actions . The implementation of the marketing plan should take into account information about the marketing strategy and its features. When conducting a marketing analysis, as one of the stages of implementing a marketing plan, it requires the availability of data on target markets, positioning features, development of components of the marketing program, and existing market segments. The marketing plan is a so-called predictable scenario of actions with an indication of the responsible persons, the amount of expenses and the expected indicators of development [136].

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

In order to control the implementation of the marketing strategy, it is necessary to create and practically use a mechanism for analyzing the defined marketing goals. The main components of such a mechanism should include the company's goals, components and conditions for the implementation of a marketing strategy, all factors and components of a strategic decision. Each element should also take into account the variability of the marketing environment and the current state of the analyzed enterprise. That is why a comprehensive approach should be provided based on the principles of adaptation and flexibility, opportunities to increase market potential, create and maintain competitive advantages and achieve strategic goals.

As a result of the conducted investigation of the activity of LLC "Organic Milk" on the market of organic dairy products, it was established that the company has significant financial resources, is liquid and solvent, and has a number of competitive advantages. However, without constant improvement and introduction of rational changes to systems and management, without taking into account the interests of consumers, it is impossible to carry out effective activities in the future.

As the practice of marketing activity shows, the development and implementation of marketing strategies is a promising direction for improving strategic development and increasing the efficiency of milk processing enterprises. This solution will also be effective for the activities of "Organic Milk" LLC. Based on methods of portfolio analysis, in particular using the Boston Consulting Group model (BKG matrix) and product life cycle analysis. The implementation of strategic analysis in practice should enable "Organic Milk" LLC to develop effective marketing strategies, including in relation to the company's main product groups.

The stage for starting a strategic analysis is to determine the market share for each dairy product of "Organic Milk" LLC (milk, yogurt, kefir, sour cream, butter, cheese, cottage cheese, ryazhanka) and calculate the growth rate for each dairy product.

The initial data for building the BKG matrix for "Organic Milk" LLC are presented in the table 11.

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

About the conducted analysis and construction of matrices and BKG for LLC "Organic Milk" allows you to note that almost all dairy products of TM "Organic Milk" belong to the "Zirky" group . Such products are milk, cheese, kefir, yogurts, cottage cheese and sour cream . The fact that these products belong to the "Stars" group means that they are profitable, but it is not yet appropriate to direct the funds from their production to the growth of revenue and the improvement of other product groups. Ryazanka and butter belong to "Active products " , which makes it possible to claim that these products do not require investments , and the proceeds from their sale are directed to the development and production of products located in the zones and "Star".

For each type of strategic business unit , it is appropriate to use a marketing strategy. For the products of the " Vazhk and children " group , it is advisable to intensify marketing efforts or to make a decision to reduce production due to unattractiveness on the market . The marketing strategy for SBO "Star" should be aimed at intensifying marketing efforts to support the market and increase its share. As the development of the industry slows down, "Star" may become an SHP in the "Dyn i " group cows and". Their marketing strategy must necessarily include the activation of communications, including emphasizing the use of reminder advertising ; periodically to use discounts; stimulate repeated purchases. There are no SBOs of the " Sobaki " type among the company's products .

The results of the study allow us to state that the product portfolio of "Organic Milk" LLC at the time of the analysis does not contain product positions that are characterized by low demand growth rates and may not ensure the company's growth in the future. In this case, we can say that in order to ensure dynamic growth in the future , the company should focus its strategy on diversification of production and modification of the product portfolio with new positions that are promising , including in the direction of demand growth.

For "Organic Milk" LLC, the strategy of concentric diversification is appropriate , the basis for the implementation and development of which is the search and use of additional opportunities in production and new products in the existing business.

In order to increase the efficiency of the business activity and management of "Organic Milk" LLC, it is advisable to seek advice from partner companies, for example, to an existing partner of an advertising agency, to support the marketing department at the initial stages.

In order to form strategic development and maintain it at a high level for the enterprise, it is advisable to suggest the use of marketing strategies. The use of marketing strategies, as a rule, should be focused on the main components of the marketing complex. That is why the types of proposed marketing strategies and actions for their practical use are shown in fig. 14.

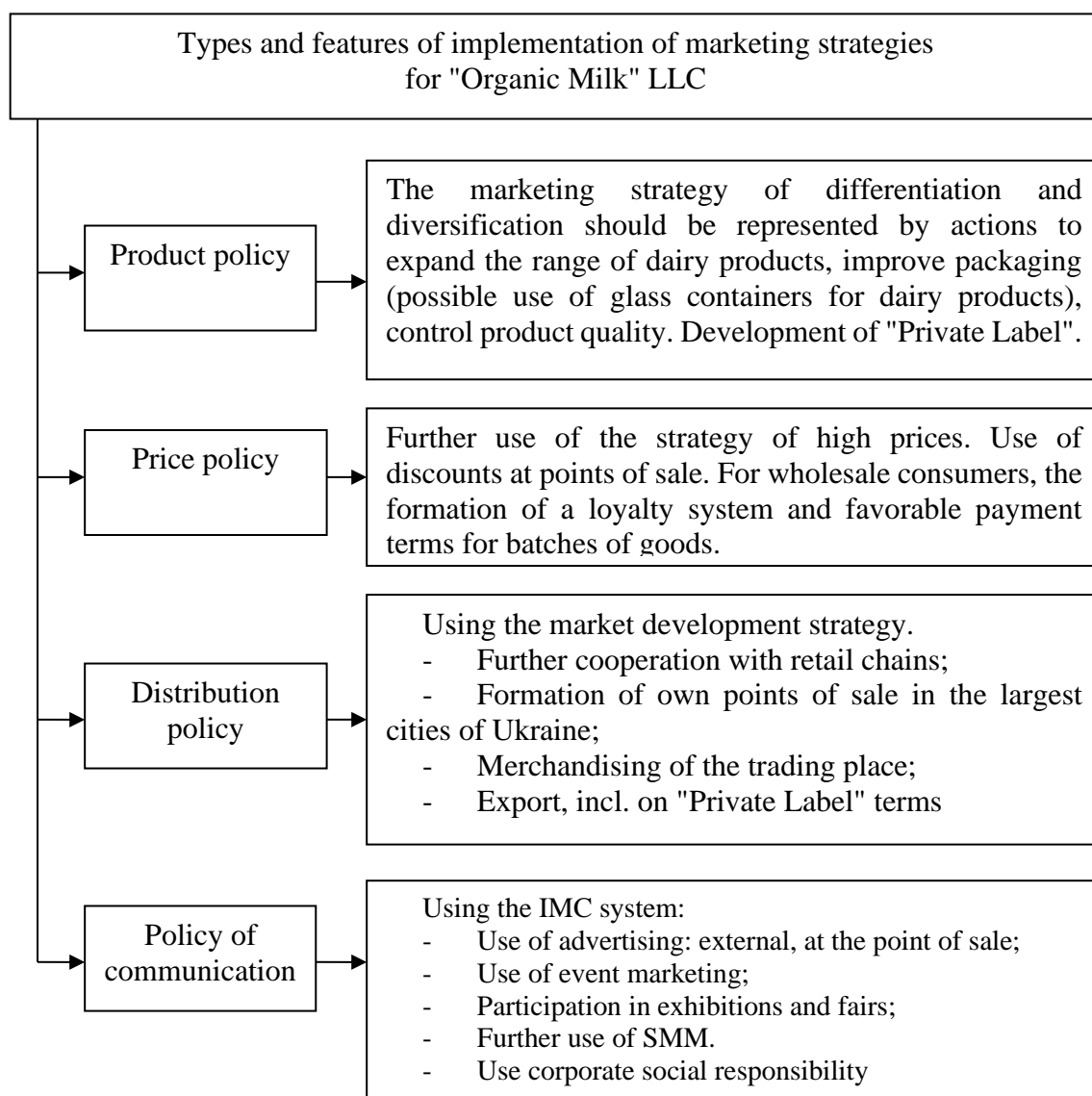


Fig. 14. Types of marketing strategies and their implementation features in the conditions of LLC "Organic Milk"

Source. Developed by the author use [107]

Shown in fig. 14 marketing strategies and their adaptation and implementation features at the enterprise under study will contribute to its further effective development.

The ability to use strategic analysis is the key to the success of "Organic Milk" LLC on the market and is necessary in modern conditions. The proposed marketing strategies should contribute to the improvement of the economic activity of "Organic Milk" LLC.

5.6 Improvement of the marketing communications system of LLC "Organic Milk" on the dairy market

The development of marketing is an important direction of enterprise development and improvement of its activities. Quite often, the positive development and future development of milk processing enterprises is associated with a successful system of development of marketing communications. It is correct to believe that the development of the marketing communications system allows milk processing enterprises to successfully inform each buyer about the product and effectively form sales activities.

The results of the conducted research on the marketing activities of "Organic Milk" LLC showed that the main emphasis in the functioning of marketing communications is focused on the promotion of products in social networks, the use of advertising, and event-marketing events. That is why it is advisable to propose to improve the system of marketing communications of the investigated enterprise.

The practical activity of the enterprise, the peculiarities of the production and presentation of organic dairy products determine certain peculiarities of the development of the marketing communications system. In order to promote the dairy products of TM "Organic Milk" in the domestic market, it is advisable to offer a system of integrated marketing communications. The improved IMC system of "Organic Milk" LLC should be based on the positioning of products as high-quality, with compliance with the positions of organic products. The peculiarities of the

implementation of production activities make changes and require the use of marketing communications at a high level with as clear information as possible.

The further development and functioning of the communications policy of «Organic Milk» LLC should be based on the general corporate principles and strategic goals of the «Galex Agro» PC, as well as the general corporate communication strategy of the corporation.

Integrated marketing communications are the basis for the formation of marketing activities of "Organic Milk" LLC, the goal of which is the maximum satisfaction of consumer needs and the maximization of the profit of the enterprise and the company in general. The practice of using the IMC system should be aimed at maximum awareness of the need to consume organic dairy products, which are much more beneficial than conventional dairy products.

In order to develop an effective complex of integrated marketing communications for "Organic Milk" LLC, it is advisable to form the goals of marketing activity and communications policy. It is extremely important to form priority directions for the implementation of the communications policy, to determine the priority ways of popularizing products and the "Organic Milk" brand. The main purposes of using the IMC system for "Organic Milk" LLC are shown in Fig. 15.

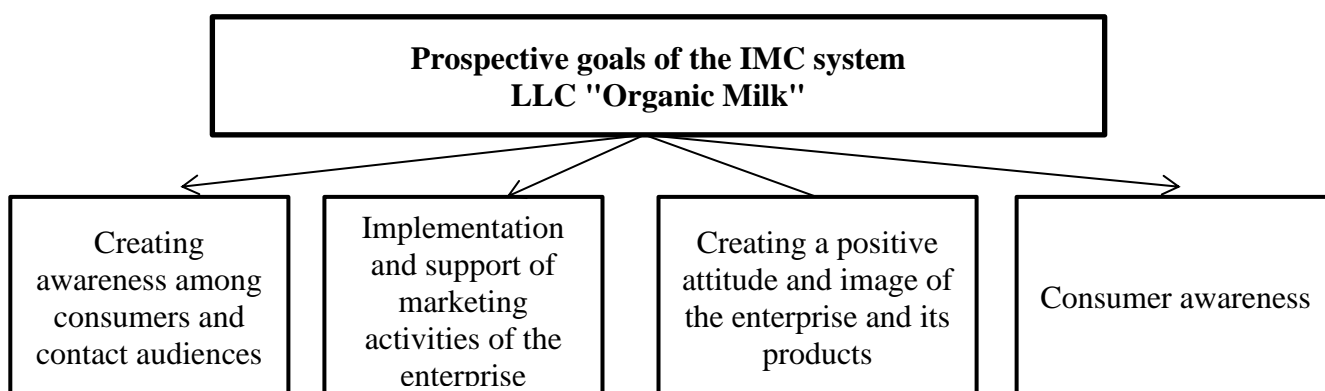


Fig. 15. Prospective goals of the IMC system for LLC "Organic Milk"

Source: created by the author based on data [123]

The IMC system and its goals for "Organic Milk" LLC should be aimed at popularizing the brand, forming its significance and recognition among consumers, as well as being implemented within the general marketing activities of the enterprise,

forming a positive image of both the enterprise and its products, as well as increasing awareness consumers, partners and contact audiences.

In the IMC system for "Organic Milk" LLC, it is advisable to propose the use of the following types of marketing communications, which will be appropriate for popularizing both existing and new brands of the enterprise. The above types of marketing communications must meet both the goals of the communication policy of "Organic Milk" LLC and the company in general. It is expedient for the enterprise to expand the range of use of marketing communications, including the expansion of the use of advertising with a simultaneous combination with other types of marketing communications. Participation in exhibitions, fairs, courage bazaars, further use of event marketing and other types of communications is appropriate for "Organic Milk" LLC. Prospective types of marketing communications for "Organic Milk" LLC are shown in fig. 3.8.

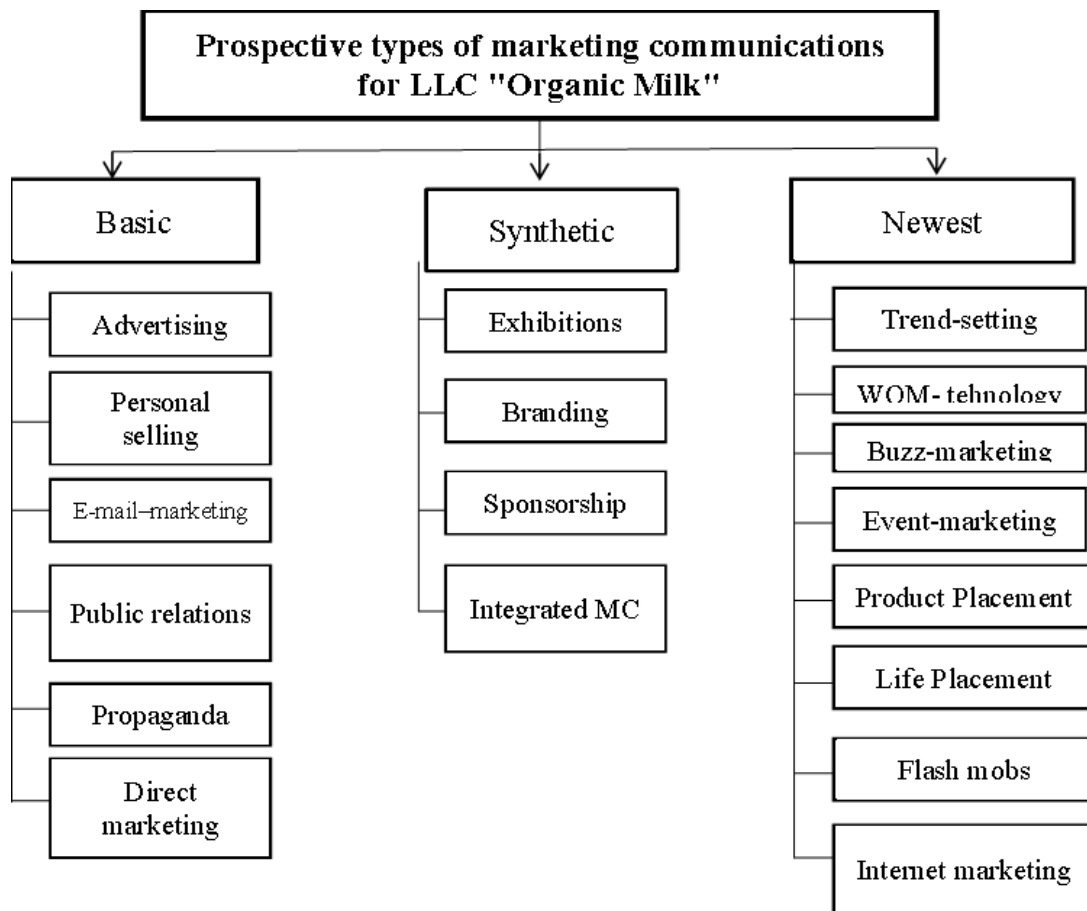


Fig. 16. Prospective types of marketing communications for LLC "Organic Milk"

Source: created by the author based on data [123]

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

Each of the above types of marketing communications will have its own specific application and areas of use, but combining them into a system with simultaneous use will ensure maximum awareness and promotion of products.

To ensure the promotion of existing and new products of LLC "Organic Milk", it is advisable to use the integration of marketing communications. For example, it is advisable to combine television, outdoor and Internet advertising, point-of-sale advertising (especially for the promotion of new products), participate in exhibitions and fairs, combine the use of branding and sponsorship, event marketing and Product Placement .

When developing advertising measures for the promotion of organic of dairy products of "Organic Milk" LLC, it is advisable to activate the solution the following tasks:

- dissemination of information about existing and new brand products;
- formation of trust and image of goods ;
- creation of positive and sincere emotions in consumers .

Taking into account the peculiarities of implementation and the need to use each element of promotion in the IMC system, it is appropriate to form a budget for marketing communications, which should become a starting point for the development of measures and opportunities for the development of the enterprise. The projected amount of costs for marketing communications for "Organic Milk" LLC is shown in Table 12.

Given in the table 12 the budget for the promotion of the products of "Organic Milk" LLC is formed using the average market prices for the production of advertising events, and the cost of placement - taking into account the cost of marketing communication for a period of one month. However, not all types of the above types of marketing communications will be used on an ongoing basis. The necessity and frequency of use will be determined by the level of demand for TM "Organic Milk" products and the dynamics of the development of the market for organic milk products.

Expenses for the promotion of the products of the LLC " Organic Milk"

Advertising	Production cost, \$	Cost of accommodation, hryvnias
Advertising on TV (30 s)	600 - 6000	22500
Advertising on the Internet (20 s)	25 0- 100 0	7500
Billboards	30 0-5 00 _	6000
Advertising on the radio	100-200	1000
Event marketing		60000
Total:		97000

Source: developed by the author based on the price list production studio FGSpro Studio

To improve the marketing and communications system of "Organic Milk" LLC, it is advisable to implement the following measures:

- to expand the range of use of advertising for dairy products in mass media (Internet advertising, television advertising, radio advertising).
- Support of television advertising and, with the aim of reaching the maximum audience;
- The use of outdoor advertising, especially during the introduction of new products to the market, during promotions;
- conducting tastings at points of sale , especially for new products ;
- strengthening of advertising on the Internet with activation of activities in social networks (Facebook and Instagram).

The most expedient for promoting the products of "Organic Milk" LLC is Internet advertising, especially with the activation of promotion in social networks. To promote existing and new organic milk products of the "Organic Milk" brand, it is advisable to choose the most common social networks Facebook and Instagram . Taking into account the fact that the majority of consumers of the products of LLC

"BMK" are active users of social networks, it is advisable to focus on promotion in the network. For promotion, it is advisable to choose the Instagram network and offer the main headings for promotion . The main content and categories of activity on Instagram are listed in the table. 13.

Table 13

**The rubric matrix for creating
Instagram content pages of LLC "Organic Milk"**

Content type	Name of the rubric	Frequency			
		Daily	Weekly	Once a month	Once a season
Informative	Display of points of sale of products	13.00-14.00			
	Dietitian/nutritionist advice		every sunday		
Industrial	Demonstration of the dairy production process (IGTV video)		Stop the slaughterhouse		
News	Discounts			Third Friday _	
	New products				The beginning of sezoku
Image	Publication of reviews under the hashtag # organicmilk	Daily with followers' notes	+		
Educational	Recipes and preparation of dishes from the company 's products		Every Saturday		

The source was developed by the author

The proposed headings for creating the content of the "Organic Milk" Instagram page are the most appropriate, selected based on the specifics of the organic milk products of the milk processing enterprise. The proposed rubrics will function on a permanent basis and will reflect both the company's activities and popularize its products. The Instagram page should display information about the company's

activities as much as possible, therefore it is advisable to publish posts on the page and display not only organic dairy products, but also organic meat products.

In order to develop and spread the use of Internet marketing, including SMM , the position of SMM marketer on a permanent basis with a salary of UAH 25,000 with the possibility of further growth based on work results (increased demand, sales and orders through pages) is offered to the staff list in social networks, positive reviews).

In addition, in order to spread positive information about the enterprise, it is suggested to continue the excursion to the enterprise and continue familiarization with the products, create videos and publish YouTube and IGTV videos on the Instagram network. On such excursions, it is necessary to show and tell about the process of production of products, and at the end of the excursions, you can arrange product tastings for excursionists or give branded souvenirs (magnets, rulers for students, interesting stickers with the "Organic Milk" logo, etc.). It is also advisable to establish cooperation with educational institutions (schools, colleges, universities) by providing opportunities for practical training within the framework of the training program for dairy and meat production specialists . Thus, such measures should increase the image, strengthen the reputation of the manufacturer and advertise the enterprise.

The measures proposed in section 3 are aimed at improving the existing components of the marketing complex, which provide for the formation of a system of informing consumers, the development of opportunities to expand the product range of organic dairy products with the maximum orientation to consumer requirements. Activation of communications policy involves improvement and further use of existing types of promotion - advertising, participation in exhibitions, public relations, as well as strengthening of promotion on the Internet and social media.

6. Implementation of innovations as one of the strategic directions of development of dairy industry enterprises

The food industry is an important component of the economy of any developed country. It acts both as an employer and as a source of income for the economy. In addition, the food industry plays a central role in processing agricultural raw materials and providing the population with food products. In recent years, the food industry has undergone far-reaching technical and technological (new technologies and patents, new scientific and technical approaches, etc.) and economic changes (liberalization of the regional market, along with the liberalization of the world market, the global economic crisis, the increase in the number population, increase in demand, growth in purchasing power, changes in consumer behavior, structural changes in the food industry and retail sales of food products). The effect of these changes is easily traced in the production and processing of food products, as well as in society as a whole, and has a significant impact on the entire chain of production of agricultural products, their processing and the arrival of food products to the final consumer [138].

When considering innovative processes in the food industry, it should be noted that the food industry is not a homogeneous sector. It covers a large number of types of agricultural products and food production. Each branch of food production (meat, milk, sugar, fruits, vegetables, cereals, flour, etc.) is unique. The food industry is a rapidly developing sector. There is significant competition between entities operating in the market. Competition occurs not only at the level of individual companies and markets, or only in the sphere of economic activity of economic entities, it is also the object of making important political decisions. The food industry is considered one of the most important strategic sectors of every economy around the world, which is one of the reasons why food markets in many countries are subject to significant government protection.

The manufacturing industry has traditionally been described as a relatively mature and slow-growing business area that exhibits a relatively low level of investment in research and development, and is quite conservative in terms of the

innovations it brings to the market. It is believed that consumers of this sector are very cautious of radical new products and slow to change their consumption habits. Such caution, together with the necessary strictness of safety-related legal requirements, makes innovation in the food industry a complex that requires a long time to adapt and contains many risks, and therefore cannot be easily implemented.

At the same time, important changes in the nature of both demand and supply of food products, along with the growing level of competitiveness, have made innovation not only an inevitable component of enterprise activity, but also a necessary prerequisite for the growth of agribusiness profitability. Modern consumers demand unique tastes and products that are convenient to prepare and consume, the importance of health and dietary food products that would satisfy their individual requirements and preferences is increasing.

With this in mind, innovation, which can be seen as new products, processes or services, is an important tool for companies in the food industry that allows them to stand out from the competition and meet consumer expectations. In particular, during the last decade, consumer demands in the field of food production have changed significantly: in fact, consumers have realized that the food they consume directly affects their health. Therefore, products in the modern sense should not only satisfy the need for food and provide the necessary nutrients, but also help prevent diseases associated with improper nutrition and improve the physical and mental health of consumers.

In addition, the food industry faces economic changes both in society and in the production and processing of food products, which, in turn, have a significant impact on the entire food supply chain, including the arrival of products to the final consumer. This has forced companies to pay more attention to food products that would meet consumer demands for a healthy lifestyle.

Such demand requires a kind of improvement of the product, including its development (or at least improvement), innovative technological solutions and new business models. On the other hand, the general progress in areas such as biotechnology, nanotechnology and storage technology creates an unprecedented range

of opportunities for value-added actors in the food industry, many of which have the potential to adequately meet today's consumer demand.

According to studies, companies almost never innovate in isolation, and their innovative activity is part of the general activity in the market and the existing conditions of the market structure. Therefore, it is necessary to analyze not only the innovative activity of individual companies, but also all activities in the innovation system, starting from the accumulation of knowledge to the introduction and market penetration of new products, processes and services.

Given the large number of actors in different fields involved in the food supply and the difficulties faced by producers in meeting the diverse demands of intermediate customers, end consumers and legislators, innovation management should be a common practice in food supply chains.

Innovations in the food industry are often aimed at developing important substitute products that would meet the requirements of a healthy diet. They are usually new or improved variants of products or services that already exist in the markets and may be focused on one of the areas of the latest technology in the food industry (for example, the development of new processes, the development of new products, the improvement of the quality characteristics of products or a new level of achieving consumer needs). In addition, technological innovation must be combined with social and cultural innovation in order to develop products that meet the nutritional, personal and social needs of the entire society.

Innovation can occur in all parts of the food chain, and can be classified as follows:

- 1) New food ingredients and materials;
- 2) Innovation in finished products;
- 3) New food processing technology;
- 4) Innovation in the quality of food products;
- 5) New packaging methods;
- 6) New methods of distribution and retail sale of products.

So, if you analyze individual companies in the food industry, you should distinguish four main categories of innovation: product innovation, process innovation, marketing innovation and organizational innovation. At the same time, companies behave differently in the field of innovation and choose types of innovation depending on their dominant orientation towards products, processes or the market, their type of ownership, size, market share and capabilities. In addition, innovative activity also depends on the cultural and geographical characteristics of the market.

Research shows that the innovative activity of enterprises in the food industry is significantly influenced by their orientation to the market or demand. Market orientation is seen as the component of the innovation strategy with the highest potential for success, and the most successful companies try to integrate and balance their marketing, research and development activities.

Cooperation also play a very important role in innovative activity. According to research, companies almost never innovate in isolation, but build their innovation activities using vertical or horizontal cooperation, creating a whole network of actors. The effect of scale and export orientation also exert a significant influence on the level of innovative activity.

A very good example of such a policy and attitude to the food sector can be seen on the example of the European Union. The European market for agricultural and food products is unique due to the presence of the Common Agricultural Policy (CAP) and its general trade policy. At the same time, it became the reason why European countries are often criticized by international partners.

Reform processes led to greater liberalization of European agriculture and food industry. This process of liberalization, both in relation to the EU's own internal market and in relation to the EU's external environment, puts pressure on individual producers. They are forced to improve their competitiveness, both within the EU and internationally. The dairy industry can be considered as an example of this process.

The dairy industry is a fast-growing sector, not only in the EU, but worldwide. In addition, the market is also expected to grow significantly in the future. Considering this, the dairy industry in the European Union is also undergoing significant changes.

The new conditions of the market environment have a direct impact on individual producers; they all have to compete for market places.

Considering the above, in our opinion, it is appropriate to show the possibilities of innovative activity in the dairy industry using the example of one of the European countries. We propose to carry out an analysis on the example of the dairy industry of the Czech Republic.

Since the 1990s, the Czech dairy sector has undergone significant institutional and structural changes. These changes occurred due to changes in the structure of the Czech economy and the accession to the European Union, an event that significantly affected the activity, structure and volume of the dairy sector. The development of the dairy sector after 2004 is characterized by a decrease in the number of cows, an increase in productivity, a significant dependence of domestic prices on world market prices, an increase in the share of milk produced on specialized farms and the dependence of the dairy sector on political decisions, such as quotas and subsidies [139].

Milk production in the Czech Republic ranges from 2,700 million with an average productivity of 6,936 kg per cow and the number of cows in the range of 561,000. About 60% of the dairy herd grazes in mountainous areas. More than half (58%) of milk production takes place on specialized dairy farms. The rest of the milk comes from farms engaged in both crop cultivation and cattle breeding. The share of specialized dairy farms is very small compared to other EU member states, where it is about 95%. This situation affects the competitiveness of the Czech dairy sector, as specialized dairy farms are generally more technically efficient than mixed ones. Most of the milk produced in the country is sold through milk producer organizations (MPOs). Their share in the volume of sales of raw milk is about 70%.

A typical specialized dairy farm keeps about 140 cows with a production of about 942 tons of milk per year. Compared to other countries of the European Union, specialized farms in the Czech Republic have a lower productivity (1.4% less than the EU average), although the volume of milk production is higher (due to a larger number of dairy herds), which is reflected in significantly lower milk prices.

Production of dairy products in the Czech economy is one of the key sectors of the food industry. Its contribution to revenues from the production of its own products and services amounted to 14%, according to data for 2013. The number of companies in the analyzed industry was 156 in 2013, which is 2% of food industry enterprises in the Czech Republic. This year, 8,546 people worked in the industry (this is 8% of food industry workers). It is the fourth largest employer. According to Food and Drink Europe, the production of dairy products in the country ranks third in the overall production of food products (after beverages and meat products) [140].

Milk and dairy products are a key area in the Czech agricultural trade. These types of products are also the basis of the diet in the country. It should also be noted that the country's dairy industry is significantly supported by the Rural Development Program.

Since 2007, the Czech Ministry of Agriculture has approved a number of projects within the Rural Development Program aimed at financing innovative activity. The purpose of the grant was to create and implement new technologies, new processes or products, or improve existing technologies or products, which would lead to increased efficiency and increase the competitiveness of the industry. The database contained information about the participants, the name of the project, its details, the process being evaluated, the total amount of investment, and the absolute and relative amount of invested subsidies. Data from these projects were compared with financial statements obtained from the Bisnode Albertina Gold Edition database, which contains data on the financial statements of companies in the Czech Republic, as well as an overview of head offices, industry, number of employees and total turnover [138].

Projects on cooperation and innovation in the dairy industry can be divided into 4 phases:

1. Cooperation. Joint agreement on the rights to use utility models to protect the idea and formulation of the product under development and know-how, which involves cooperation in the implementation of the project. Provision of recommendations and materials to support healthy eating. Preparation of graphic design, product design, consulting, preparation of marketing strategies. Collaboration

on marketing innovation was not as common as collaboration on technology or product innovation.

2. Research and development. Laboratory attempts to create new formulas, determine specific technological procedures, technical product standards. Laboratory and operational examinations, development of production documentation, assessment of physical and chemical properties, microbiological quality, quality and stability of food products.

3. Technology. Development of a production line and project documentation that would correspond to the technological level of the project. Identification, specification and ordering of certain types of equipment. Making changes in the design and other preparation for the installation of the proposed equipment. Installation of equipment.

4. Production. Commissioning of the production line, testing of the new product and verification of the technological process in accordance with technical standards. Packaging and checking the durability and stability of the product. Creation of production know-how and its transfer to manufacturers.

In all cases, the cooperation between the applicant and the research center consisted of consulting and advisory services, identifying problems and proposing possible solutions, providing a complete work methodology and preparing a technological process. An integral part of the cooperation was research and development, production testing in laboratory conditions and testing of the properties of the new product and technology. The research center and the milk processing companies collaborated to try to find energy-saving technological solutions to reduce costs and solve environmental problems.

The dairy industry of the Czech Republic had two important partners in innovative projects: the Prague Institute of Chemical Technologies and MILCOM a.s.

The Prague Institute of Chemical Technologies was the most frequent contract partner for innovations in the dairy industry (in more than 60% of cases). It is a state university specializing in all areas of chemical research. Specialists of the Institute develop recommendations for the optimal use of research results, in particular the

protection of intellectual and industrial property, patent applications, license agreements, as well as the publication of scientific results.

MILCOM a. s. it is a private enterprise. It is an important partner for all food manufacturers, in particular for dairy companies, developing new products, technologies and reliable food diagnostics. The company offers quality services in the field of milk processing and packaging, research of food products in laboratory conditions.

Project participants were also able to choose other partners, such as the Food Research Institute of Prague.

The overall goal of innovation in the dairy industry is to increase the competitiveness of dairy companies. Almost all projects were also aimed at achieving higher sales. Some projects were aimed at creating a more efficient storage system and focused mainly on cost savings. Increasing the competitiveness of milk processing enterprises was also influenced by the increase in profits due to more efficient processing or storage.

So, 4 types of innovations can be identified in the dairy industry of the Czech Republic:

1) product innovations. Enterprises focused on product innovation are those that, during the considered period, presented new or significantly improved products and / or services in terms of their main characteristics, technical characteristics, software or other intangible components, target needs or user convenience. Changes of purely aesthetic nature and simple resale of new goods and services purchased from other enterprises were not considered as innovations.

2) process innovation. Businesses that implemented process innovations implemented new and significantly improved production technologies or new and significantly improved methods of providing services and supplying goods. The result of such innovations had to be quite significant in terms of production level, product quality (goods or services) or production and distribution costs. Purely organizational or managerial changes did not belong to this type of innovation.

3) marketing innovations. Businesses that innovated marketing activities offered new marketing methods that included significant changes in product or packaging design, product placement, promotion, or pricing.

4) organizational innovations. Enterprises implementing organizational innovations implemented new methods in business practices, work organization or external relations.

Product and process innovations together can be considered as "Technological Innovations".

In this area, five main types of innovative trends in the dairy industry can be distinguished in recent years.

(1) Processing and efficient use of by-products (whey, buttermilk).

(2) Production of new health food products.

(3) Improved processing of dairy products, with special emphasis on long-life products with better taste parameters.

(4) Improving the efficiency of transportation and storage of milk and milk products.

(5) Improvement of wastewater treatment.

The five types of innovation are often interrelated. For example, whey processing can lead to new products that are beneficial for health, focusing at the same time on improved taste parameters.

A significant proportion of the projects focused on by-product processing, including whey processing. Whey (milk whey) is a by-product of cheese or casein production that has several commercial uses. The most significant barrier to the more effective use of whey until now has been the low content of dry matter. Another problem was the different composition of serum from different production facilities within the same company. Any fat must also be removed before processing the whey. The process is further complicated by the presence of acidic whey, which is a by-product obtained during the production of acidic types of dairy products (cheese, tinted yogurt). Therefore, it is very important to develop the technology of pre-treatment of serum.

In the Czech Republic, whey is traditionally used for fattening animals. Dairy companies try to take advantage of the high nutritional value of whey components. The purpose of the innovations is the search for new technologies for the processing of milk whey and the use of processed whey to improve the nutritional properties of sour milk and other types of dairy products.

Those project participants who improved whey processing did so either by purchasing processed whey from processing plants or by trying to add processed whey to dairy products themselves. The end product of whey pre-treatment and processing is a more concentrated and stabilized whey that can be added to dairy products for better storage and transportation. The quality of the stabilized, condensed whey is also improved by increasing the filtration to remove the cheese powder. Moving the processing of whey to a special space, separated from the preparation of raw materials for cheese production, ensures greater safety in cheese production. The use of reverse osmosis increases the amount of dry matter, and the filtrate can be completely used as water for industrial use. Whey is not only a by-product, it also has positive nutritional value. Thus, processing and efficient use of by-products are often linked.

Another by-product processed in dairies is buttermilk. Traditional buttermilk is the liquid left over from churning butter. The raw buttermilk is processed to achieve the desired fat content, pasteurized, condensed through an evaporator, dried, and usually packed in large bags. It is then used in the food industry, especially in bakeries, after emulsification. The innovation consists in new methods of storing buttermilk before its processing, the emulsification process and new types of packaging not only for the wholesale but also for the retail market. An effective way of storing buttermilk in tanks allows you to keep it cool and safe, as well as to improve its further processing. In order to increase sales, you can sell both condensed buttermilk in cans and dried in bags.

The development of new products aimed at improving health is a valuable innovation that follows trends in consumer demand for a healthy lifestyle. The development of new products with health benefits and the improvement of dairy processing, with a special emphasis on long-term storage products with better sensory

parameters, is the innovation combination that is ranked 2nd most frequently. Improving the nutritional properties of dairy products can be achieved by adding microbial cultures to the products or by careful processing with preservation of nutrients.

Specific innovations were developed in the segment of foods for special medical purposes (special liquid food products with a high energy content and low lactose content, intended as dietary supplements during malnutrition associated with the disease).

The production of new products with health benefits is often combined with improved dairy processing, as well as the production of products with a special emphasis on long shelf life with improved taste properties. At the same time, useful and tasty products with a long shelf life and attractive packaging are in great demand among consumers.

Dairy products that are attractive to the consumer must have a positive nutritional value. Dairy products can be enriched with probiotic cultures, most often *Bifidomacterium*, *Lactobacillus acidophilus* and *Lactobacillus casei* in combination with classic milk and yogurt cultures. Innovations are based on new probiotic cultures, such as *Enterococcus faecium*, which can have a positive effect on the human body. However, some microbiologists have doubts about the safety of probiotics containing *Enterococcus faecium* bacteria.

Probiotic cultures regulate intestinal microflora by suppressing unwanted microorganisms and can have a positive effect on the body. In addition, the nutritional value can also be increased by adding processed whey with a significant proportion of whey proteins (whey proteins consist mainly of α -lactalbumin and β -lactoglobulin). Whey protein is often marketed as a nutritional supplement for bodybuilders. Fortified foods can also help people prevent serious complications (colon cancer, cardiovascular complications, etc.).

Milk processing enterprises strive to ensure a longer shelf life of milk and dairy products. The shelf life of milk and dairy products can be extended in the following

ways: a) addition of artificial preservatives; b) addition of microbial cultures; c) physical effects (heat, cold); d) special packaging.

Addition of microbial cultures is not related to physical storage. Dairy processing enterprises, like enterprises in other branches of the food industry, try not to use artificial preservatives. Some businesses use microbial cultures to extend the shelf life of dairy products. They solve the problem of extending the shelf life of dairy products through the use of lactic acid bacteria. Preservation is carried out in a natural way, as it is a fermented product containing lactic acid. Other businesses use physical methods to extend the shelf life of dairy products; however, preserving milk without harsh heat treatment remains a major problem in the dairy industry. Milk processing enterprises most often extend the shelf life of dairy products using ultra-high temperature treatment, pasteurization or drying.

Packaging innovation is an important area of innovation not only in the dairy industry. Packaging is a very important object of innovative activity, as it ensures safety, storage, provides information and performs sales functions. The combination of product, process and marketing innovation is the most important type of innovation. Dairy companies are trying to use new types of packaging that would protect the contents, extend the life of dairy products, attract consumers and facilitate storage and transportation of the contents. The new packaging must also be environmentally friendly. The shelf life of dairy products can be extended by using passive packaging that provides sufficient protection for the products, or by using active packaging elements containing bactericidal substances or substances that have a bactericidal effect (nisin, purax, natamycin, etc.), to reduce spoilage.

Products for further processing are packed in packaging capacities (tanks, bags). Products for retail consumers are packaged in attractive active or passive packaging (Tetra Pak^o, Pure Rak", Bag-in-BoxTM, Doypack", cans, glass, membrane, polyethylene film, foil, resealable packaging, etc.). The medical packaging is designed for ease of use and can be directly connected to the nutrition sensor. Collaboration on new product and/or packaging design took place between dairy companies, research center and graphic design studios.

A special area of innovations in the dairy industry was the improvement of wastewater treatment. The production of milk and dairy products is accompanied by the generation of a certain type of wastewater, which has a higher fat content and, thus, has much more stringent disposal requirements. Currently, industrial wastewater from the production of dairy products is pre-treated by mechanical cleaning at the enterprise. After that, pre-treated wastewater is pumped to the wastewater treatment plant for further treatment. The goal of improving wastewater management is to make changes to the system to achieve lower volumes of wastewater.

It is worth noting that Czech milk processing enterprises that introduce innovations in their activities are, as a rule, medium and large companies that have enough funds to introduce new technologies. Innovation and public support for innovation allowed dairy enterprises to stabilize their profits during the crisis and increase their competitiveness. Further support for innovative processes in the dairy industry was an important decision for the country's economy.

As for Ukraine, the dairy industry remains one of the leading in the structure of the food industry. Both the well-being of the population and the food security of the country as a whole largely depend on its functioning. However, the problems that have arisen in recent years for the enterprises of the industry force to look for new, alternative ways of development and increasing competitiveness. One of these ways is the implementation of innovative processes in the activities of enterprises. After all, it is innovations that can ensure the development of new types of products, a high level of quality and price advantages, and create conditions for the active promotion of products to the market [141].

One of the key problems of the industry, which requires an urgent solution, is providing enterprises with quality raw materials. It should be noted that, without waiting for the results of rather inconsistent steps taken by the state to improve this situation, most of the powerful enterprises in the industry are trying to solve the problem on their own, using the principles of vertical integration. Vertical integration involves the creation of a single structure that controls and comprehensively develops

the entire process: from milk production to the sale of finished products, and includes milk producers, processors and market operators.

Thus, milk processing enterprises – industry leaders conclude long-term cooperation agreements with the most powerful agricultural enterprises-suppliers of milk. Their example shows that the development of relations with wholesale suppliers should be carried out using the following directions:

- providing enterprises with the necessary material resources in the period of spring field work and harvesting;
- signing of contracts for the supply of high-quality fodder to the largest farms in the region in exchange for supplies of dairy raw materials;
- financing the construction of milking parlors at the main supplier partners;
- provision of enterprises with breeding cattle at the expense of payment for milk;
- providing assistance in preparing food rations;
- provision of loans to agricultural producers on favorable terms;
- advancing spring-autumn field work;
- making prompt payment for delivered milk of the appropriate grade and heat resistance;
- providing consultations on improving the quality of raw materials and implementing educational programs for representatives of farms, etc..

In addition, really high-quality milk that meets the standard can be produced by large specialized agricultural enterprises that are able to control the quality at all stages, including by conducting laboratory analyzes of the milk produced. One of the primary tasks of these enterprises is to increase milk yields in conditions of stable herds. The solution to this problem is achieved both by improving the brood stock and by using the latest biotechnological developments, in particular probiotic preparations to increase the productivity of cattle, which allow solving a number of problems, such as increasing milk yield and milk fat content, preventing rumen acidosis, improving grain

digestion corn silage, replacement of dry fats, sterilization of mastitis milk for its further use for feeding young animals, increasing the preservation of young animals.

Innovations in dairy farming should be aimed primarily at increasing productivity and expanding reproduction of dairy cattle; use of the best global and domestic genetic resources; radical modernization of fodder production, animal husbandry technology; milking technologies with the involvement of leading technical developments; prevention or implementation of effective and relatively inexpensive disease treatment schemes [142].

The newest concept of "smart farm" is an integrated complex of ensuring effective management of production, which includes 8 constituent parts of elements of an interconnected technological cycle (Fig. 1) [143].

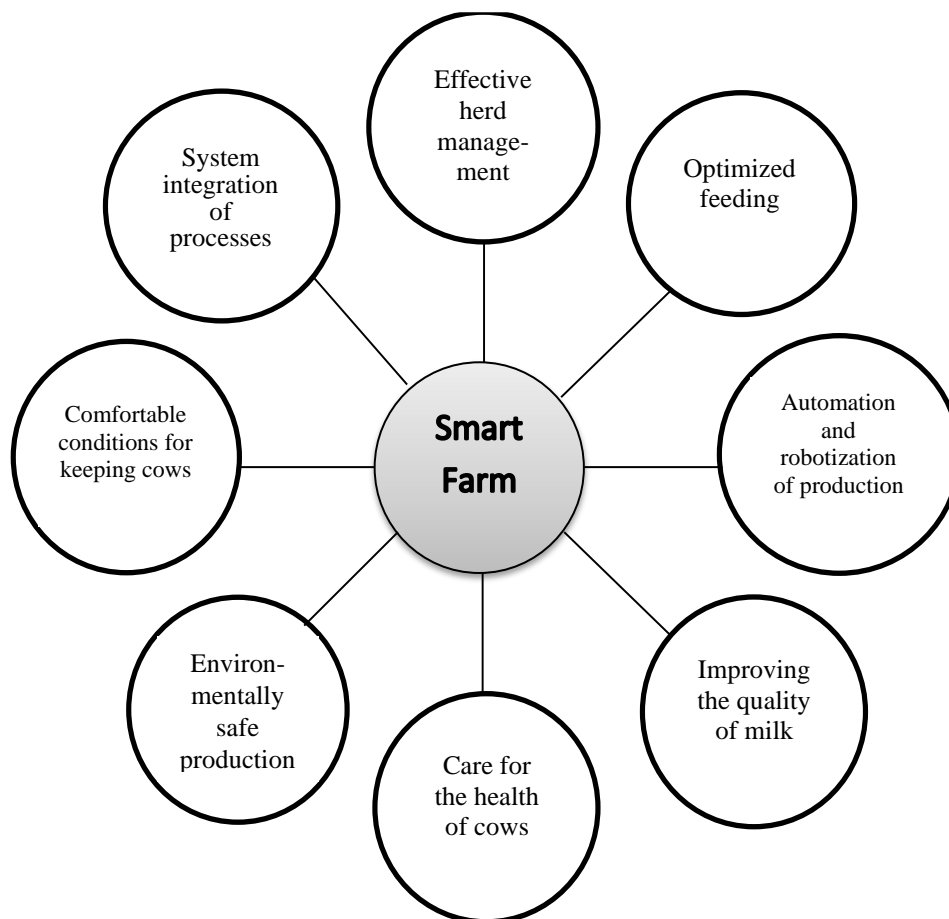


Fig. 1. The main components of the "smart farm" concept

Source: [143].

So, the main elements of such a cycle are: optimized feeding, automation and robotization of production, improvement of milk quality, care for the health of cows, ecologically safe production, comfortable conditions for keeping cows, system integration of the main processes at the enterprise, effective management of the herd. As experience shows, the implementation of such a complex allows to significantly increase the efficiency and competitiveness of milk-producing enterprises.

For example, in Ukraine, in March 2013, the first stage of a dairy farm with 4 robotic milking machines manufactured by the DeLaval company was opened in the village of Vilna Tarasivka, Bilotserkiv district, Kyiv region. The farm was built on the innovative principles of the Voluntary milking system (VMS), which is carried out with the help of a computerized production process management system and 4 manipulator robots. Cows are served by two operators in one shift. After milking, the milk goes to two coolers, each with a capacity of 10 tons [143].

Thus, thanks to such farms, automation can be introduced into the activities of enterprises as one of the innovative technologies, which reduces the cost of milk and provides competitive advantages of products [142].

Another new trend in the development of agricultural milk-producing enterprises is the setting up of their own mini-factories for milk processing. These factories allow processing milk directly at the place of its production on modern equipment in compliance with all technological requirements. Specialized milk processing lines allow the production of original products such as pasteurized milk, sour milk cheese, soft and hard cheese, cottage cheese, sour cream, butter, cream, condensed milk and condensed skimmed milk with sugar, kefir, yogurt, bio-yogurt, ryazhanka, oil pan, etc. Establishing own dairy plant allows to solve the problem of underdeveloped infrastructure for milk production and processing, when milk is transported for processing over tens or even hundreds of kilometers and, at the same time, to provide the population with really high-quality and fresh dairy products. In addition, production ceases to depend on the price policy for raw materials, livestock farmers have capital,

the number of buyers increases, the financial situation of farms improves, and therefore, we can talk about the revival of a highly productive herd [145].

In the dairy industry, there is also a process of consolidation, that is, smaller branches are joining large dairy plants. The production of finished dairy products is increasingly concentrated in large enterprises, which invest significant funds in the modernization of production, mobile react to changes in the market situation, systematically increase the assortment and expand the sales market both on the territory of Ukraine and through export deliveries. Manufacturers of dairy products are focusing their efforts on increasing market share, directing the entire volume of investments to the purchase of new equipment and spending significant funds on advertising and promotion of manufactured products.

Production at many enterprises is diversifying, along with dairy products, they produce products that are not traditional for the dairy industry: natural juices, candies, mayonnaise, carbonated flavored drinks, etc. This allows small businesses not to look for ways to develop their company or new technologies, but to focus their efforts on the production of the desired product [142].

At the same time, in the situation of a catastrophic shortage of raw materials, milk processors are forced to look for new alternative ways to solve this problem. One of these ways is the development and implementation in the production of combined products with partial replacement of milk fat with vegetable fat. It should be noted that the use of vegetable fats is associated not only with economic and raw material problems, but also with overcoming the public health crisis. This trend is especially relevant in cheese and butter production. At the same time, the production of really high-quality products with the use of vegetable fats allows to solve a number of the following problems: increase production volumes, smooth out the seasonality of production, expand the range of products taking into account the requirements of healthy nutrition, preserve traditional technological schemes of production, increase the biological value of products due to enrichment with polyunsaturated fatty acids, to significantly reduce the cost of products, increase the shelf life, etc.

The main process innovations in the milk processing industry are aimed at the use of energy-intensive and low-waste technologies, the company pays special attention to the introduction of low-temperature processing in order to preserve the beneficial properties of milk, nanotechnologies and technology for extending the shelf life.

Another direction in the development of milk processing enterprises is the expansion of the product portfolio due to the introduction of innovative products into production. Thus, Ukrainian manufacturers are beginning to develop and introduce into production functional products and products with high added value, as well as new types of organic and fermented milk products for baby food.

Among the functional products developed in Ukraine, four main groups can be distinguished: food products for the elderly, diabetic products without sugar substitutes, products for improving immune functions in the human body, products for correcting intestinal dysbacteriosis. These products are produced without the addition of stabilizers, artificial dyes, preservatives; enriched with vitamins, minerals, extracts of medicinal plants, bifido- and lactobacteria, etc..

In the category of products with high added value presented on the Ukrainian market, it is worth highlighting cheese desserts, most of which are complex products from the standpoint of combining different ingredients in the recipe. For example, in addition to basic sour milk cheese, such desserts contain butter, cream, yogurt, sugar, confectionery glaze, toppings (chocolate, caramel, fruit), fruit and berry supplements in the form of syrups, jams, pieces of fruit, etc.. As a result, cottage cheese desserts turn into an independent dish, designed for a certain consumption situation, which gives the product additional value and increases its value in the structure of retail trade. Such products form the so-called "modern segment", which includes various categories of modern innovative products.

In the cheese industry, the share of so-called "elite" cheeses with extended ripening periods is increasing, the popularity of cottage cheese is increasing, some companies are setting up the production of high-quality and environmentally friendly kosher cheese.

Consumers are increasingly switching to eating healthy and high-quality food, without the addition of preservatives and other additives. In order to maintain competitive advantages and expand the production of goods, the manufacturer must ensure the naturalness of the ingredients and a wide range of dairy products as much as possible. Moreover, the consumer is ready to pay a higher price for naturalness, which is an incentive for the producer. Therefore, in order for food products to be in demand on the market, they should be as natural as possible. As a result of the existence of this trend, there is a reorientation of consumers in their tastes — a departure from exotic tastes (desserts, yogurts) to traditional dairy products (kefir, sour cream, ryazhanka, cheeses). To ensure their successful development in the future, domestic producers of dairy products should actively expand their product range thanks to such natural products, primarily organic, and develop strategies for their promotion.

The production of new types of products from the secondary products of milk processing - whey and lactose - is also an actual direction of expansion of the assortment line of milk processing enterprises. In addition, the increase in the degree of use of secondary raw materials is closely related to the production of milk-containing products, the composition of which includes not only whey, but also raw materials of plant origin. This direction is relevant not only from the point of view of efficiency, but also from the point of view of environmentalization of dairy production [144].

The issue of whey processing in Ukraine today is extremely relevant, and not only from the point of view of environmental safety: whey is a valuable dairy raw material, because it contains 6–6.5% of milk solids. Therefore, in conditions of insufficient production of raw milk, whey processing has great economic potential. Many factories in Ukraine already have some experience in partial or complete processing of whey using the latest filtration methods, other enterprises are working on this problem and plan to solve it in the near future.

In general, in recent years there has been a tendency to increase the production and consumption of low-calorie and low-fat dairy products, in the production of which secondary dairy raw materials are widely used. Both drinks for direct consumption and

semi-finished products for the production of desserts, puddings, ice cream, jelly products, etc. are produced from skimmed milk, buttermilk and whey.

Products with non-standard organoleptic properties (taste, consistency, satisfaction of consumer wishes) also find their buyer. It can include yogurts with a high fat content, various yogurt desserts, cottage cheese desserts, cottage cheese in glaze, cakes, whipped and frozen desserts, milk with juices, alcohol, ready-made breakfasts with a high milk content, etc.

In order to increase sales volumes, most enterprises began to produce products with extended shelf life based on natural preservatives. Thermalized fermented milk products (for example, sour cream) have appeared on the market, the shelf life of which can reach 30 days.

Ukraine is also witnessing the growth of the "vegetable milk" sector. It can be considered as a substitute for animal products. The influence of this fashion trend is already visible in developed countries, where many young people have abandoned classic dairy products. The demand for products of plant origin is also growing in Ukraine. Consumers refuse classic milk for reasons such as: lactose intolerance, religious beliefs, veganism, tribute to fashion, etc.

Plant milk is made from different types of nuts, seeds and cereals. Its main types are soy, almond, rice, oat and coconut. Some types of such milk can be used ready-made, others need to be diluted to the required consistency, and some are used only for cooking. Its main advantages are that plant milk does not contain cholesterol, lactose and casein. However, there are also disadvantages: it cannot completely replace cow's or goat's milk, since calcium from animal milk is absorbed more easily and efficiently. Some types of vegetable milk can cause allergies and be more caloric than usual. The price of vegetable milk is also a significant argument: depending on the producer, it is almost three times more expensive than cow's milk [145].

Milk processing enterprises also pay great importance to the development and use of new types of convenient and effective packaging that would satisfy the needs and preferences of consumers. Thus, the demand for hard cheeses in small packaging, for whole milk products in packaging of various sizes is growing. Trends in the use of

different types of packaging for different segments of consumers (children's group, schoolchildren and teenagers, adults, elderly population) are determined. Creating a kind of unique packaging enables the consumer to quickly recognize the product, forms the image of the product, positions it among many similar competing products.

Taking into account the ever-increasing requirements for the quality and preservation of dairy products, the introduction of innovative technologies in the development of new types of packaging and packaging materials for the dairy industry is also relevant. So, for the packaging of oil, along with laminated foil, they began to use the latest materials based on lime and polymer. The main feature of these materials is that they are close to eggshell in terms of properties: the ability to self-decompose over a certain period, including under the influence of ultraviolet rays, as well as safety for human health and the environment.

Analysis of the dairy products market and examples of the implementation of innovative technologies at enterprises of Ukraine allows us to identify the advantages of innovations and the factors that prevent their implementation (table. 1) [142].

Along with the introduction of innovations, the implementation of the HACCP system is extremely important for the development of enterprises in the industry, because, as the experience of advanced enterprises in the industry shows, it is not only a tool for food safety, but also increases the efficiency of food production, saves costs, contributes to the growth of sales, attracting investments, increasing the value of enterprises, allows to minimize reputational risks, which is extremely important in conditions of fierce competition.

The implementation of quality management systems at enterprises makes it possible to improve all production processes, increase the general culture of production and the responsibility of employees, ensure the production of high-quality, safe and competitive products, create the image of a reliable and responsible manufacturer, ensure access to foreign sales markets, and is also one of the important factors contributing to the attraction of foreign investments.

Table 1

Advantages and restraining factors of innovation implementation

<i>Factors restraining innovative activity</i>	<i>Benefits from the introduction of innovations</i>
Unpreparedness of enterprises to master the latest scientific and technical achievements, lack of information about new technologies, sales markets	Simplification of the process of transportation of finished products, protection against the consequences of the risk of violation of the temperature regime
Lack of own funds, high economic risks, long payback periods of innovative projects	Much cheaper milk and dairy products, extension of the storage period of raw materials and finished products, as well as simplification of storage conditions
Insufficient level of legislative and regulatory documents, lack of a standardized mechanism for evaluating intellectual property, lack of systematicity in measures to implement innovative potential	Reduction of environmental pollution, reduction of energy and material costs
Insufficient innovative development of the technology market, lack of an effective system of priorities for the development of the scientific and technological sphere	Preservation and expansion of traditional sales markets, creation of new sales markets in Ukraine
Lack of incentives for innovators (the only incentive is an uncertain chance to sell an invention abroad) and entrepreneurs themselves	Ensuring compliance of products with modern consumer preferences and standards, improving the taste qualities of products, their color, smell, etc.
Uncoordinated actions of subjects of innovative activity	Increasing the flexibility of production, improving working conditions
Ukraine's innovation sphere is unattractive to domestic and foreign investors	Reduction of labor costs, growth of production capacity

Source: [142].

So, as evidenced by the results of the conducted analysis, at present, the majority of enterprises in the milk processing industry have recognized the need for innovative activities. Among the main areas of application of innovations by milk processing enterprises, the following should be highlighted:

- creation of new integration structures that control and comprehensively develop the entire process: from milk production to sale of finished products;
- application of the latest biotechnological developments to increase cattle productivity;
- installation of modern technological equipment, including specialized milk processing lines at the places of its production;
- development and production of combined products with partial replacement of milk fat with vegetable fat;
- expansion of the product portfolio due to the production of functional products and products with high added value, as well as new types of organic and fermented milk products for baby food;
- implementation of modern filtration systems;
- active use of secondary raw materials in the production of dairy products;
- use of modern packaging materials, which allow to improve environmental friendliness and increase product shelf life, etc.

Thus, despite the fact that innovative activity in the food industry of Ukraine is at the stage of implementation and is carried out in difficult economic conditions, the use of innovations in the enterprises of the industry (including enterprises in the dairy sector) is an effective factor in increasing their competitiveness.

7. Information support of the enterprise marketing strategy

Modern business conditions are characterized by the dynamism and variability of the political and socio-economic situation, so companies are forced to operate in conditions of increased risk and uncertainty. Under these conditions, it is important to develop a strategy aimed at achieving the defined target parameters of business activities, taking into account the potential influence of external and internal factors [146, p. 104].

The strategy of an economic organization is a set of its main goals and main means of achieving these goals. Developing strategic actions for the enterprise means determining a general direction of its activity. The strategy is not just a function of time but a function of direction as well. It includes a set of global ideas for enterprise development. The essence of the strategy is to determine a competitive choice that allows the enterprise not only to use the current opportunities that have arisen, but to concentrate resources to solve priority tasks. A vital place in the strategic activity of the enterprise is occupied by its marketing strategy, which forms market strategic orientations [147, p.213].

According to N. Pravdiuk, the marketing strategy determines the choice of the constituent elements of the marketing mix, providing for the justification of the choice and formation of the target market, the nomenclature and range of products, price, sales, and communication policy. The scientist emphasizes that the development and implementation of the enterprise's marketing strategy should be based on reliable, complete, and timely information about the market situation, its saturation, capacity, the number of competitors, the type of market structure or market model, i.e. on the information that allows the enterprise to obtain clear answers to the fundamental questions of economics: what, how and for whom to produce? [146, p.102].

An important task of strategic management is the development of an enterprise strategy, which is known as an enterprise management plan aimed at strengthening its position in the market, meeting needs, and achieving the goals set. Making a strategic

choice means connecting business decisions and specific methods of action into a single unit. Strategy development is one of the functions of management. A successful strategy and its skillful implementation are signs of perfect enterprise management [149].

Economic management strategy or economic strategy:

a) develops rules and techniques that ensure economically efficient achievement of strategic goals;

b) develops rules and techniques for achieving strategic programs in the effective achievement of these goals [149, p.80].

According to some scientists, the directions of the enterprise activity involve the development of strategic decisions, in particular, the collection and processing of large volumes of information of various types; conducting negotiations with representatives of influential groups in business, potential suppliers of resources, clients, customers, and other business partners; monitoring of goods and services markets, production factors; development of actual strategic decisions. Scientists emphasize that the development of a strategy is a long and time-consuming process, hence its review is possible once every few years, and therefore it is formulated in fairly general terms to anticipate various kinds of surprises. Of course, the company has not one, but several strategies, for all occasions. The main one is the general strategy, which reflects the ways of performing the main goal of the enterprise [149, p.92].

Analysis of scientific sources shows that there are many different definitions of the term “enterprise strategy”. It is defined as:

– a general direction of the enterprise’s development, which ensures coordination of its goals and capabilities;

– a system of organizational and economic measures to achieve the long-term goals of the enterprise;

– an effective business concept for achieving competitive advantages by the enterprise;

– the position occupied by the enterprise in the environment and specified in certain indicators.

The strategy of an enterprise is a systematic plan of its potential behavior in conditions of incomplete information about the development of the environment, which includes the formation of a mission, long-term goals, as well as ways and rules of decision-making for the most effective use of strategic resources, strengths, and opportunities, elimination of weaknesses and protection from environmental threats for the sake of future profitability [150].

The marketing strategy is an integral part of the overall strategy of enterprise development.

Enterprise strategy has a certain hierarchy or several levels. In a multi-disciplinary, diversified enterprise that produces various types of products, a four-level strategy is used. It includes:

1. Corporate general strategy, which is also a portfolio strategy.
2. *Marketing (business, competitive) strategies.*
3. Functional strategies.
4. Operational strategies.

The corporate general (portfolio) strategy determines the general direction of the enterprise (growth, stabilization, or reduction).

Marketing (business, competitive) strategies are subordinated to the corporate one, indicate ways for achieving a selected direction in each strategic business unit, and represent a plan for gaining strong long-term competitive positions (advantages). These strategies are also called business strategies or competitiveness strategies [150].

There are many views on defining a marketing strategy. The most typical of them are as follows:

1) marketing strategy is a system of organizational, technical, and financial measures for the intensification of production, sale of products, increase of its competitiveness, and active influence on demand and supply. Marketing strategy involves controlling production and the market to maintain market prices at the level that ensures optimal profits. The marketing strategy is embodied in a program of measures to improve the production and sale of goods to ensure high and stable profits [151];

2) marketing strategy is a set of dominant principles, specific long-term marketing goals, and appropriate decisions on the selection and aggregation of management organization tools, the implementation of business activity oriented at these goals on the market [152, p. 21-23];

3) the marketing strategy of enterprise development includes a logically justified set of organizational and economic measures regarding the price-quality system, supply-demand correspondence, sales channels and stimulation of product sales, optimization of production and costs, competitiveness, and a stable market position [153];

4) marketing strategy is a rational, logical structure, through the use of which the enterprise expects to solve its marketing goals; and it consists of defined strategies for target markets, marketing mix, and costs for the latter [147, p.215].

Today, marketing is defined as an expression of a market-oriented management style of thinking, which is characterized by creative, stable, and often aggressive approaches. Therefore, the marketing activity of the enterprise should be aimed at its long-term existence, sustainability, strong and long-term relations with consumers or other market participants, and increasing the competitiveness of the offered goods and services. This is motivated by the development of market relations in Ukraine, which required a fundamental restructuring of the managers' economic thinking, a search for more effective ways and means of satisfying the needs of the individuals and society, and identification of priority, socially oriented directions of the economic development of society [153].

Optimality of the developed marketing strategy determines the ability of the enterprise to successfully master new product sales markets, to remain competitive and financially stable in a dynamic, often unstable political and socio-economic environment, which ultimately correlates with the ability of the company to achieve the target parameters of its activity in each product sales market. The marketing strategy occupies a central place in the business planning system of the enterprise, determines the choice of the constituent elements of the marketing mix, involving

justification of the choice and formation of the target market, nomenclature and assortment of products, price, sales, and communication policy [146, p.105-106].

According to F. Kotler, marketing strategy is a logical scheme of building marketing activities, which help the company fulfill its marketing goals. It consists of separate strategies for target markets, positioning, marketing mix, and the level of expenses for marketing activities. The marketing strategy should clarify the market segments on which the company plans to focus its efforts [154].

Making managerial decisions regarding the marketing strategy in the conditions of a changing and dynamic environment with elements of uncertainty requires analysis, evaluation, and forecasting of both the internal development of the enterprise as well as ensuring the correspondence between external and internal macro-environments and results of the financial and economic activity of the enterprise [155].

The main source of information support for strategic marketing is the internal environment of the enterprise, the central place of which is given to accounting and financial reporting. According to the estimates of economists, the share of accounting information in the structure of information support for the management of the enterprise marketing strategy is 88-90% [156, p. 66-71].

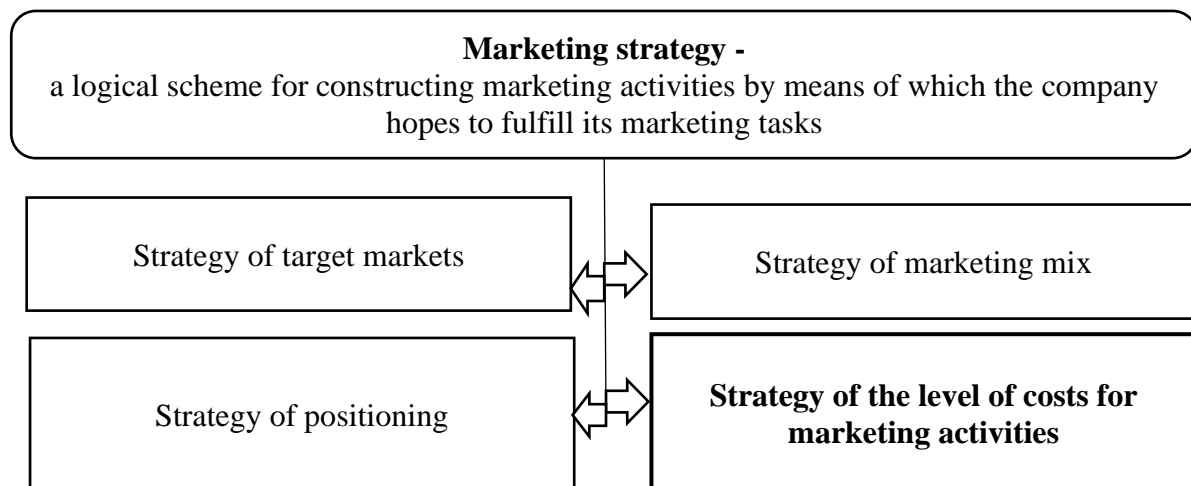


Fig. 1 The essence of the marketing strategy and its constituent parts

Source: formed by the author based on [154].

This indicates the need to create an effective system of information support for marketing strategy management with a clear emphasis on the study of the processing mechanism and the order of generalization of the company's accounting data, which

will make it possible to minimize uncertainty and risks when making marketing decisions (Fig. 2).

Marketing is a complex economic category and combines various efforts of specialists, the final result of which is the sale of goods on the market. One of the effective mechanisms of marketing promotion of products (works, services) is advertising.

According to Article 1 of the Law of Ukraine “On Advertising” of July 2, 1996 No. 39, advertising is information about a person or a product, distributed in any form and in any way and intended to form or support consumer awareness and interest in such a person or goods [157].

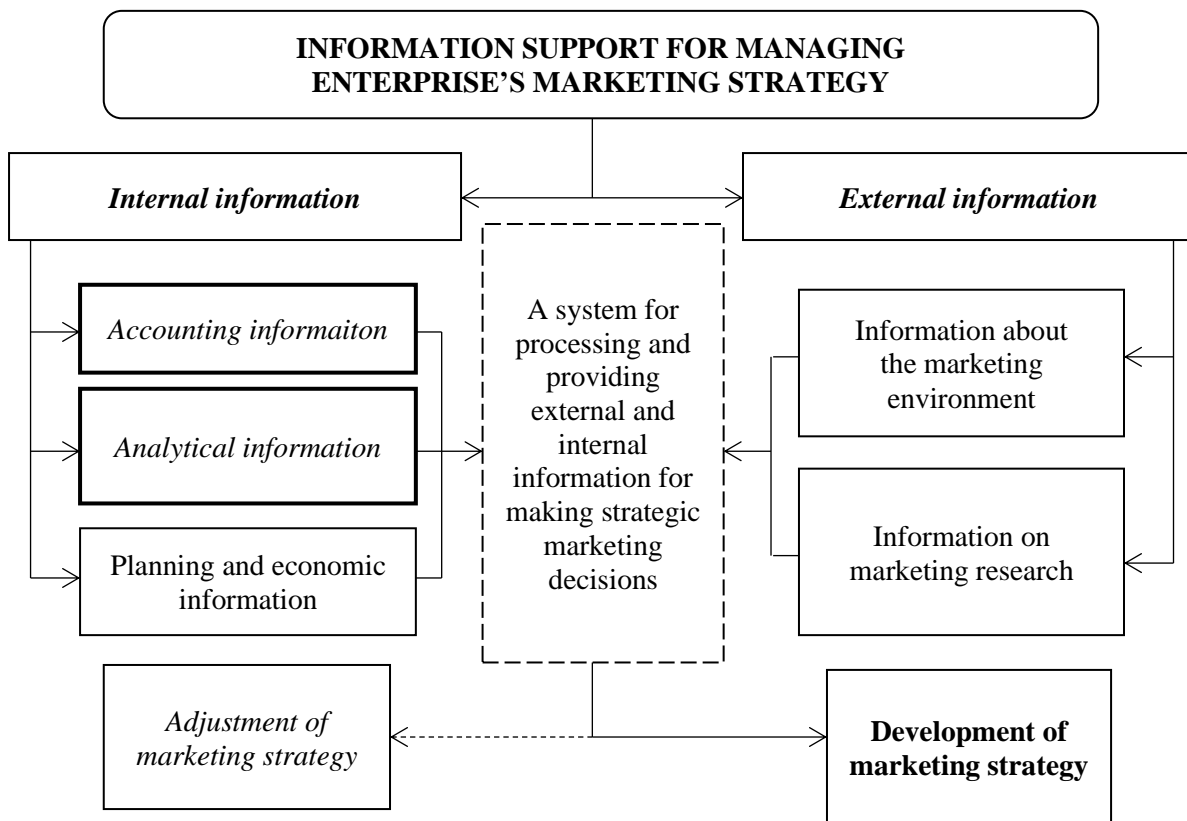


Fig. 2 Information support system for managing enterprise's marketing strategy
Source: [146, p. 107].

The current practice of accounting for costs incurred in the process of selling products (works, services) does not involve a clear distinction between marketing and sales costs.

The definition of costs is given in the National Regulation (Standard) of Accounting (NT(S)A) 1 “General Requirements for Financial Reporting”. According

to the above-mentioned regulatory act, expenses are a decrease in economic benefits in the form of the disposal of assets or an increase in liabilities, which lead to a decrease in equity (except for a decrease in capital due to its withdrawal or distribution by owners) [158].

Following the National Regulation (Standard) of Accounting 16 “Costs” [159], marketing costs refer to the expenses of the period and are not included in the cost of production and cost of goods sold.

It should be noted that the lack of a unified approach to the interpretation of the concept of marketing costs and sales costs, which we have already mentioned above, leads to different ways of their reflection in accounting – a component of the information system for managing marketing strategy.

Thus, account 39 “Costs of future Periods” shows expenses on the research in the field of marketing, while expenses for wages and deductions for social events of employees related to marketing activities, expenses for advertising, etc. are reflected in Account 93 “Sales Costs” [160].

In addition to correct accounting of marketing costs, an important condition is the organization of tax accounting, since fiscal authorities may add certain types of fines during the inspection.

According to the Tax Code, marketing services are the services that ensure the functioning of the taxpayer’s activities in the field of market research, promotion of sales of products (works, services), price policy, organization and management of the movement of products (works, services) to the consumer and customer after-sales service within the economic activity of such a payer [162].

Therefore, to include marketing costs in the composition of expenses that are taken into account when determining the object of taxation, these costs must be related to the enterprise’s economic activity. According to subparagraph 138.10.3 of paragraph 138.10 of Article 138 of the Tax Code, costs for advertising and market research, for pre-sale preparation of goods, and as a component of sales costs are included in the composition of other costs that are taken into account when determining the object of taxation. Other costs are referred to as expenses of the reporting period during which

they were incurred, following the rules of accounting [162]. Section 138.2 of Article 138 of the Tax Code establishes that expenses that are taken into account when determining the object of taxation are recognized based on primary documents confirming that the payer has incurred tax on expenses, the obligation to maintain and store them is stipulated by the accounting rules and other documents. Expenses incurred in connection with the acquisition of consulting, marketing, and advertising services (works) from a non-resident are not included in the composition of costs, if payments are made in favor of a non-resident with offshore status. In other cases, there are no restrictions on the classification of marketing costs as those reducing taxable income [162].

Transactions involving the supply of marketing services by the payer of value-added tax (VAT) are subject to VAT, regardless of who they are provided to – a resident or a non-resident.

Marketing services belong to non-commodity transactions, and therefore when forming a tax credit from VAT, an important condition is the connection of these transactions with the taxpayer's economic activity and their confirmation with appropriate documents. Taking into account judicial practice, an order for the enterprise on the need to conduct such marketing research, a contract, and others can be such documents.

VAT, which is paid or accrued as a result of buying goods and services for their further use in taxable transactions in the VAT payer's economic activity, is included in the tax credit. At the same time, according to Section 198.6 of Article 198 of this Tax Code, the amount of tax paid (charged) due to the purchase of goods/services, not confirmed by tax invoices, is not included in the tax credit [162].

According to paragraph 198.2 of Article 198 of the Tax Code, it is determined that the date of the right to a tax credit is the date of the first of the events: either the date of debiting funds from the current account to pay for the cost of goods, or the date of receipt for goods, which is confirmed by the tax invoice [162].

Therefore, provided that a duly executed tax invoice is received from the counterparty (VAT payer) and if the enterprise pays for marketing activities for their

further use in taxable operations throughout their business activity, the amount of VAT paid (charged) due to incurred expenses is included in the tax credit of the VAT payer.

Thus, the correctness of forming the enterprise’s marketing costs depends both on the activity of the business entity as a whole and its position on the market of economic relations, therefore, it is important to consider peculiarities of accounting and taxation when determining marketing revenues and costs.

Implementation of any development strategy of the enterprise, in particular a marketing one, causes certain expenses, which must be economically feasible, financially justified, and fully reflected in the accounting system.

Comprehensive studies conducted by domestic scientists on the management of marketing costs involve a thorough analysis of the concept of marketing costs, which is based on the study of the works of domestic and foreign scientists and requires consideration of modern trends in the development of marketing at the enterprise [163].

First of all, attention should be paid to a significant number of definitions of marketing costs that are presented in the literature.

Thus, in most English-language textbooks on marketing, the concept of marketing costs can be found, or in some cases – marketing expenses, marketing outlays, marketing expenditures, marketing effort, as well as marketing investment. There is also similar uncertainty among domestic scholars, who use the terms “marketing costs”, “costs for marketing activities”, “investments in marketing”, “costs for enterprise marketing”, “transaction costs”, etc.

Table 1

Definitions of the concept “marketing costs”: literature review

No	Author	Definition of the concept “marketing costs”
1	2	3
1	A.Antoniuk [164]	The firm’s marketing costs are a set of firm’s expenses expressed in monetary terms during a certain period, incurred to achieve marketing goals, which lead to a decrease in the share of net assets free of debt.
2	Yu. Hoferber[165]	Marketing costs are the monetary expression of marketing activities of the manufacturer or distributor for the sale of products and their stimulation, in particular, for advertising, promotion of products in the market, marketing research, expenses for the development of new product concepts, etc.

Continuation of table 1

3	H. Stoliarchuk, Ye. Lutsyshyna [167, p. 283]	Marketing costs are the expenses associated with all business processes of marketing activities, namely the development and implementation of a marketing mix, and the introduction of marketing innovations.
4	T. Prytychenko, Yu.Rudenko [163]	Marketing costs are funds of the enterprise that accompany the analysis and implementation of marketing technologies aimed at the development of the product/service brand, sales staff, and the company as a whole, and contribute to the growth of gross profit.
6	O. Luhivska, L. Luhivska [168, p. 55]	Circulation costs are the costs of live and tangible labor, which are expressed in monetary terms, intended to bring goods from the producer to the consumer, transform a production assortment into a trading one, and organize the process of buying, selling, consuming, and satisfying consumer demand.
7	S.Viter, Z. Viter [169]	Marketing costs are the spending of material, labor, and financial resources of the enterprise, aimed at the implementation of selected marketing tactics and strategies, which include: 1) marketing research; 2) planning of the assortment policy and implementation of innovative activities; 3) formation of demand and stimulation of sales; 4) management of marketing activities.
8	I.Khriapina [170,c.75]	Marketing costs are the cost of any resources for the preparation, implementation, and control of information flows that circulate between participants in the exchange process to ensure meeting supply and demand under condition of their best use possible
9	I.Liakh [171]	The producer's marketing costs include the funds spent on the marketing of the company's goods by trade organizations through which the company sells its products.

Source: formed by the author based on references

Taking into account the above-mentioned definitions and sharing the opinion of scientists, we consider that marketing costs include all costs necessary for the implementation of the company's marketing activities. So, in our opinion, marketing costs should be defined as the spending of material, labor, and financial resources for managing the company's marketing activities.

In the management process, information support, which is carried out through the appropriate implementation of accounting functions as an information and communication system, is of great value due to its importance for establishing internal and external communications.

The modern stage of marketing development is characterized by evolutionary changes in the system of marketing communications as one of its main elements, since the development of technologies and oversaturation of consumers with information

lead to the emergence of new marketing concepts that cause expansion of a range of marketing communications [173, p. 27-30]. Marketing is a tool that provides consumers with commercial information that determines their choice of a particular product. Among all marketing tools providing a system of relationships, a special role is played by marketing communications, which represent the process of transmitting information about products and their properties directly to the target audience and can ensure the company's connection with both consumers and other stakeholders.

O. Lahovska, S. Lehenchuk et al. argue that communication is a process of information exchange between business entities [174].

According to the most general interpretation, marketing communications should be considered as one of numerous informational and real processes that are implemented at the enterprise in its external and internal environment.

There are several approaches to considering the concepts of communication. Information and elements of communication in the field of relations have become the factor that significantly affects the lives of many people and the system of their interaction with various subjects of the market environment. Trends in the individualization of relations between the seller and the buyer (consumer), and between the participants of various market relations have caused the need to review the basics of traditional marketing, to emphasize the understanding of the motives of participants in market relations, to determine an effective set of communications management tools for market participants [175, p.27-30].

The use of marketing communications in modern enterprises is a key tool for finding new markets for sales management in the process of obtaining the maximum possible positive financial result. The reputation of the enterprise depends on the effectiveness of internal and external marketing communications, which is one of the types of innovation implementation, reduction of production costs [176].

Approaches to interpreting the concept of "marketing communication" by scholars in scientific and educational publications are going to be discussed further.

Thus, according to I. Korol, marketing communication is a set of signals coming from the enterprise to various audiences including intermediaries, competitors,

consumers, suppliers, shareholders, state administration bodies, and personnel to inform, persuade, and remind consumers and the market as a whole about their goods and their activities [177].

L. Shulha et al. claim that marketing communications are a set of means and transmission channels through which the company provides information about its goods or services to the target audience, using an innovative, socially-oriented approach and forming a loyal audience. Scientists emphasize that marketing communications occupy a special place in the enterprise management system, determining the main direction of the entire information policy [178].

T. Prymak considers marketing communications to be an activity related to informing, persuading, and reminding the target audience about its products, stimulating their sales, forming a positive external and internal image of the enterprise, and establishing close mutually beneficial relations between the enterprise and counterparties [179].

The development of information technologies and the expansion of communications channels leads to the fact that companies have to use new approaches to the formation of the company's marketing communications system and its integration into the general management system.

Currently, a marketing communications system should be formed taking into account some modern trends (Fig. 3).

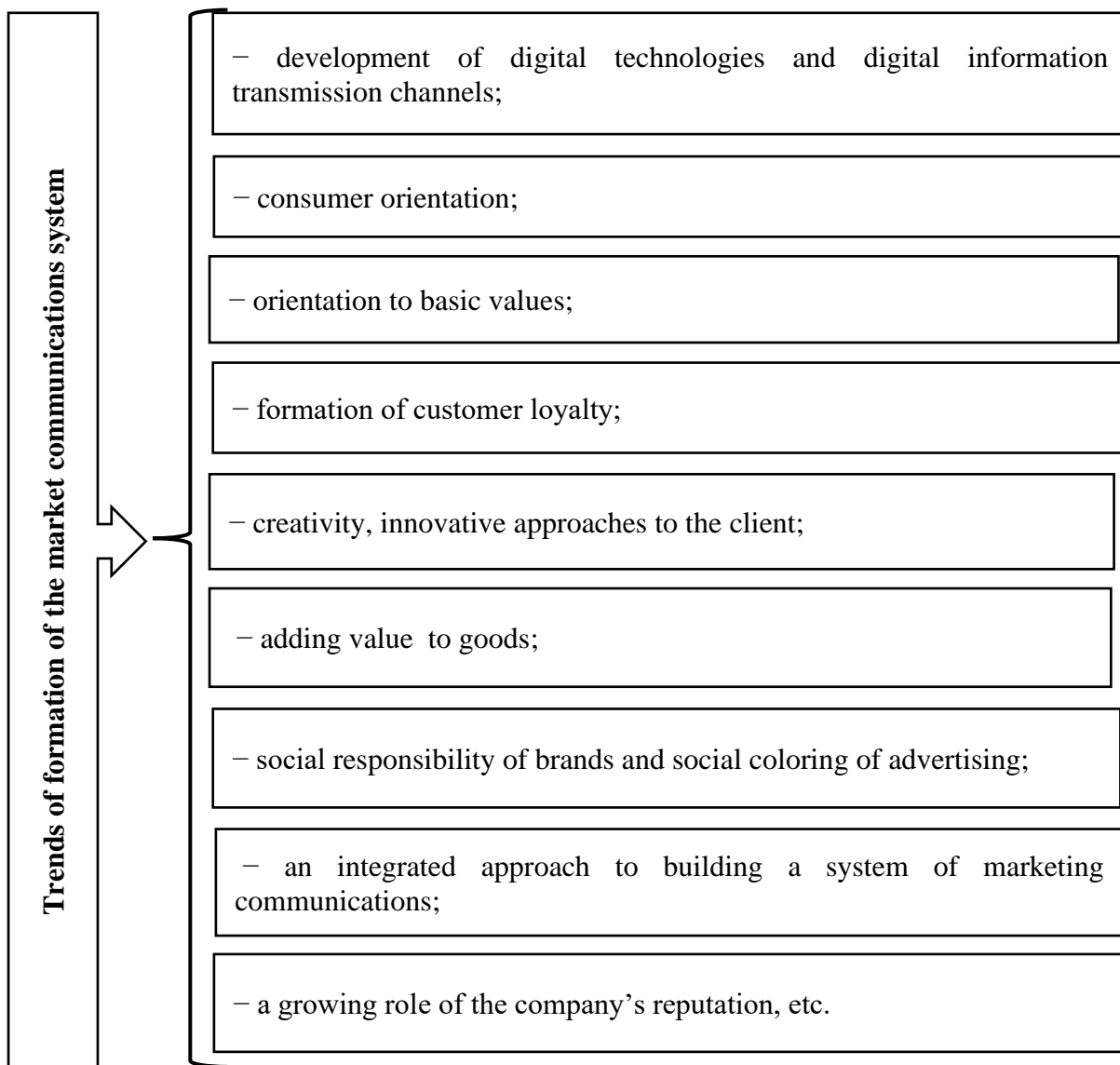


Fig.3 Modern trends of formation of the marketing communications system

Source: formed by the author based on: [175, c.27-30].

In the conditions of market relations, a wide choice of goods, and services, and rapid updating of their range, each firm strives to find and implement a strategy that would create competitive advantages and obtain long-term planned income.

The main content of positioning strategies is the development of planning and management solutions for maintaining a reasonably profitable target market, attracting a maximum number of buyers, and successful positioning to obtain the desired income.

The essential factor of the firm’s economic wealth is the effectiveness of marketing communications aimed at maximum satisfying the needs of buyers for goods and services [180, p.72-80].

Planning and development of a marketing communications system includes the following stages:

1. Analysis of the company's costs for each event related to communications. Compiling a list of all communications budgets and tasks, combining them into a single budget formation process. Evaluation of all communications costs for each product, methods of promotion that are used, and their effectiveness.

2. Development of measures to improve the effectiveness of communications programs. Development of evaluation systems for communications activities. The change in customer behavior should be evaluated so that the level of influence of each type of communication can be determined.

3. Development of databases and their management systems to ensure better serving of real and potential customers.

4. Determination of all services and employees of the enterprise participating in the system of integrated marketing communications. Evaluation of the effectiveness of appeals at any contact point. Regular checking whether communications efforts are directed to the right place, at the right time, and in the right to meet consumer needs as much as possible.

5. Analysis of trends that may negatively affect the efficiency of the enterprise. Continuation of the search for those areas where communications are needed most of all. Identifying the strengths and weaknesses of each communication function and developing several different combinations of promotion tactics based on this. Using the combination that best meets your marketing goals at any given time possible.

6. Creation of business plans and communications plans for each local market. Integrating them into the overall communication strategy.

7. Development of packages of appeals that do not contradict each other. Relationships of the integrated marketing communications system with the general management process of any enterprise make it possible to increase the effectiveness of management efforts to achieve goals. An integrated strategy provides an increase in the effectiveness of each communication function, which depends on success in achieving the main goal of the enterprise.

The effective use of marketing communications helps to achieve the main goal of the enterprise, namely to create a product, technological, or service value that satisfies consumer needs and, as a result, to make a profit. In general, the question of researching the effectiveness of marketing communications is relevant for business. This is due to the difficulty of the reliable determination of the impact of marketing communications on the economic results of a business entity [176].

The concept of the effectiveness of marketing communications always involves a comparison of the result obtained from the use of communication with the amount of costs in monetary terms. And if these costs contributed to an increase in the volume of sales, then, of course, this communication will be effective.

The effectiveness of marketing communications is measured by:

- acquiring the image, increasing the reputation, loyalty, and trust of consumers and partners;
- positive public opinion;
- increasing the degree of activity in the use of mix-marketing technologies in the process of product promotion;
- additional involvement of customers in consumption;
- increase in repeat purchases by regular customers;
- correct use of types of marketing communications depending on the life cycle of the product;
- obtaining additional profit due to creativity, quality, new communication technologies, etc. [35, pp. 72-80].

The economic efficiency of marketing communications makes it possible to evaluate the effectiveness of the chosen general strategy of the enterprise. When evaluating, it is necessary to highlight the measures that ensure the highest income, as well as to determine and analyze in which aspects the application of integrated marketing communications has absolutely no influence [181, p.219-225].

Costs for marketing communications arising during the advertising process at the enterprise can be considered in two directions:

- 1) expenses for the organization of the advertising process at the enterprise;

2) costs for manufacturing/ordering and placement of a certain type of advertising product.

The separation of such areas is justified by significant differences in the nature of the expenses that are included in them from the point of view of the control system for such expenses.

Effective organization of marketing communications at the enterprise leads to the occurrence of various types of costs (Fig. 4).

The development of a marketing model and its implementation in business processes at the enterprise is necessary to achieve the following goals: to decrease costs and increase the company's profit; increase the demand for products due to the company's use of the most modern digital technologies in market research and attract potential consumers; ensure the optimal load on the enterprise when the enterprise participates in several projects simultaneously.

Accounting communications is the process of exchanging accounting information between elements of the management system of different hierarchical levels, based on the variety of relations between these elements, to increase coherence in their functioning and interaction (internal communications) and between the systems of the external environment (external communications) [174].

Marketing and merchandising expenses of the enterprise are known as sales costs. According to NR(S)A 16 "Costs", such costs are recognized in the period of their implementation [159].

Analysis of the studied sources allows us to draw the following conclusions:

- in NR(S)A 16 "Costs" the concept and nomenclature of costs of marketing activities are not defined. Following this regulatory document, marketing costs are only elements of sales costs, i.e. "expenses for advertising and market research (marketing)";
- costs for marketing communications are an accounting object, which should be reflected in the accounting and reporting system of the enterprise;
- lack of clear regulation of accounting of marketing costs causes disagreements regarding the accounting display of these costs on different accounts, which does not

allow us to accumulate marketing costs on one account for operational and strategic management.

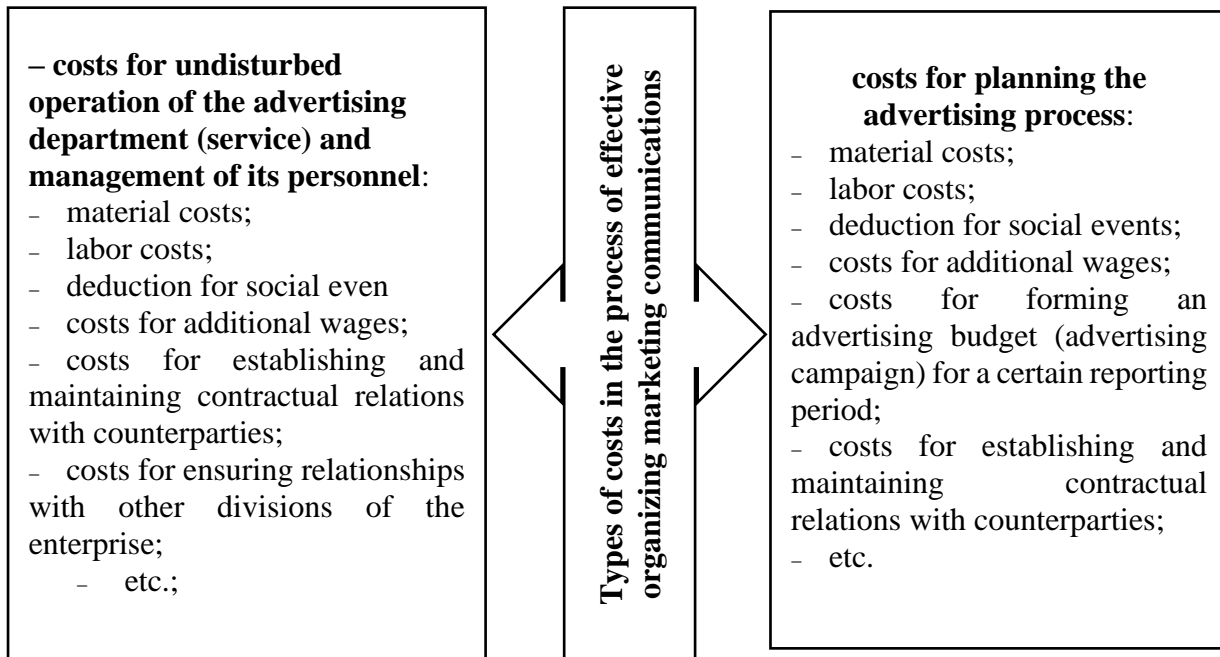


Fig. 4 Types of costs in the process of effective organizing of marketing communications

Source: formed by the author based on: [182].

Marketing costs are the costs of material, labor, and financial resources of the enterprise aimed at the implementation of selected marketing tactics and strategies, which include [169]:

- 1) conducting marketing research;
- 2) assortment policy planning and implementation of innovative activities;
- 3) formation of demand and stimulation of sales;
- 4) management of marketing activities.

It is known that the accounting process begins with the recording of business operations carried out by the enterprise in the process of developing and implementing marketing strategies. These economic operations should include actions or events that lead to changes in the structure of assets, liabilities, and equity and are related to the implementation of marketing activities, in particular, these are economic operations related to the sale of merchandise (assortment), market, sales, price and communication

strategies. Recording of business transactions related to marketing strategy management involves the recording of data on primary or machine media about the costs incurred by the enterprise for various marketing activities, in particular:

1) the development and implementation of the product strategy: costs for marketing research including development and improvement of product design, improvement of the quality and consumer properties of products, optimization of the existing assortment and creation of new types of products, extension of the life cycle of products, etc.;

2) the development and implementation of a sales strategy, in particular, costs for warehousing products, costs for transportation of finished products, costs for packaging materials, wages for employees of the sales department (sales managers, consultants, sales agents, drivers, etc.), costs for warranty repairs, costs for maintenance of fixed assets and other material non-current assets related to the sale of products, etc.;

3) development and implementation of a price strategy: costs for marketing research including analysis of the price policy of competitors, consumer prices, market conditions, pricing, reflection of the costs of material, labor, and financial resources for marketing research, etc.;

4) development and implementation of a market strategy: costs for conducting marketing research including those for choosing a market segment by analyzing market capacity and saturation, the ratio of supply and demand, analysis of the competitive environment, payment for information and consulting services, etc.;

5) development and implementation of a communication strategy: costs for ordering advertising services and materials (postcards, brochures, etc.), placement of advertising in mass media, costs for the production of outdoor advertising (advertising in transport, signs, billboards), costs for creating and maintenance of the company's website, costs for participation in exhibitions, fairs and tastings, entertainment allowance, etc. [146, p. 108].

According to O.O. Vysochan, accounting is characterized by continuous and overall reflection of the financial and economic activity of organizations, enterprises,

and institutions. At the same time, a mandatory condition for accounting records is their confirmation by documents. Primary observation in accounting is organized for the subsequent processing of data on the investigated facts into informational indicators. When observing, we describe the facts of economic activity; record data about them on physical media; as well as store and transmit data for further processing in the accounting system. It is possible to single out somewhat different stages of primary observation: evaluation and criteria for selecting the facts of economic life based on the goals and tasks of accounting; unambiguous interpretation of objects and events reflected in accounting; combining in time the registration of observation and measurement of the fact of economic life; forms of control over observation, and transfer of facts of economic life for their further processing [183, p.188-193].

The primary unit of accounting observation is the fact of economic activity, which should be distinguished from the economic transaction, since the latter is a somewhat narrower concept, as it refers to purposeful actions only to achieve clearly defined results. At the same time, the fact of economic activity covers the entire range of objects and phenomena of primary accounting observation (depreciation of fixed assets and intangible assets, losses from natural disasters, loss by commodity and material values of their consumer qualities, etc.). The fact of economic activity leads to a change in the volume and structure of economic tools of the business entity, sources of their formation, income, and expenses, which has a certain impact on the property status of the enterprise.

The main attributes of the document as the basis of the information support of the enterprise's accounting system are functions, requirements, requisites, signs, and meanings.

The functions of accounting documents are determinative during their development and implementation in the document flow of the enterprise (Fig. 5).

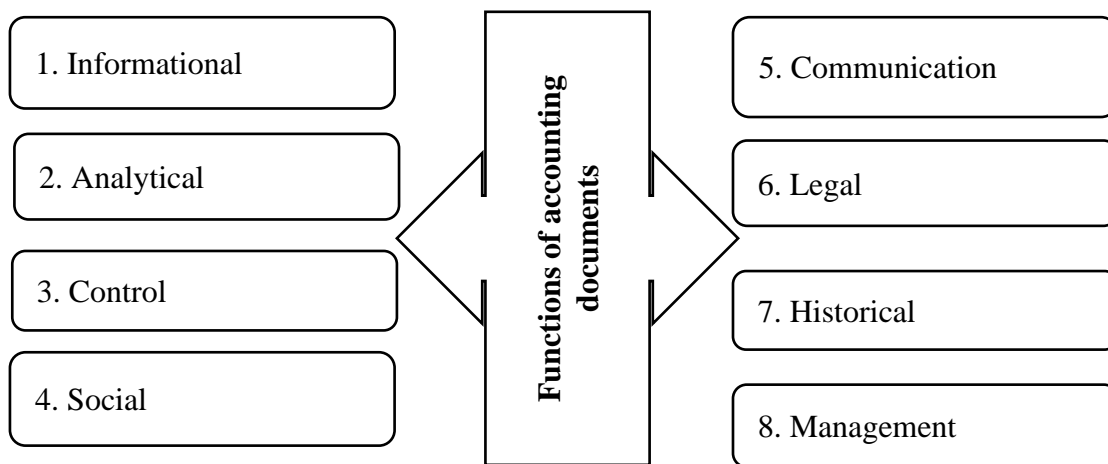


Fig.5 Functions of accounting documents

Source: formed by the author based on references

The information function is based on the fact that the reason for the emergence of any document is the recording of information and its storage [184].

Documentation serves as the basis for keeping records of all types of economic accounting, as well as the information base of other functions of the management system: calculation of planned (normative) indicators of production, sales, cost price, and profit; limiting (regulating) production and consumption of material, fuel, energy, and labor resources [183, p.188-193].

A modern information system is a complex hardware and software complex, the source of which is the primary accounting document that reflects the business processes of the economic entity. According to some foreign estimates, after two weeks of downtime of information systems, 75% of companies have a critical or complete loss of operation. In 80% of companies, the loss of databases leads to their bankruptcy.

The control function is provided by constant monitoring of the flow of material, labor, and financial resources used in the process of preparation and development of the production of new products in the economy mode. In this way, control over the preservation of property is carried out and facts of damages caused by those having material liability and other officials of the enterprise are revealed. The entity that signs the accounting document bears personal responsibility for the actions taken by it, which maximizes the effectiveness of the control system at the enterprise. Documents are also

an important source of control for external and internal users in the process of auditing the activities of a business entity. Preliminary control is carried out by the heads of the organization (manager, chief accountant, chief engineer, foreman, etc.) when signing documents, since signing the document, they assume personal responsibility of the worker who signed the document for his actions. Current control is carried out in the process of accounting and analysis (operational) of financial and economic activity; to deepen analysis, primary documents are involved. Further control is carried out mainly in the form of documentary audits, as well as by checking documents by accountants, which serve as the basis for the registration of economic transactions [183, p.188-193].

Legal function – the document is written evidence of the transaction and confirms its legality. It contains data that is necessary to obtain a complete view of the facts of economic activity and ensure proof of the latter. Documents are used by judicial bodies during consideration of economic disputes and in the process of investigation and trial of certain categories of criminal cases – in the part of crimes in the field of economy. Primary documents always play the role of arbitrator or judge when proving not just the facts of economic transactions, but confirmation of the acquisition of rights by one party and obligations by the other. Synthesized information is also used for control, but it is also based on the data of primary documents [185].

The analytical function of bookkeeping records of costs accounting for the preparation and mastering of the production of new products refers to the determination of several indicators that are part of a comprehensive analysis of economic activity. This includes, in particular, the calculation of the economic effect of the new technology introduction, analysis of using funds for the preparation and development of production of new products, analysis of implementing general estimate of costs related to the innovative activities, etc. The communicative function is performed when organizing communication between various business entities (crediting the process of preparation and development of production of new products; fulfillment of work by a third-party organization, etc.), the enterprise, and the state (submission of financial and statistical reporting on products), individual officials within the enterprise (information

flows between the accounting department and the technical control service, the planning and economic department, the laboratory, etc.) and others.

Effective execution of this function by documentation directly depends on the quality of the document flow schedule approved at the enterprise (in the form of the Appendix to the Order on Accounting Policy), Chapter “Relationships (Service Relations)” of the Regulation on Accounting Service, job instructions for accounting employees and other officials, and the effectiveness of the system that monitors their compliance.

Management function of accounting documents regarding costs accounting for the preparation and development of production of new products is reduced to ensuring the most effective management of the enterprise’s innovative activities (choosing sources of financing, ensuring the most rational distribution of costs, determining the economic effect of taking measures) within the strategic development of the latter. This is especially true of summary documents, as they provide the most valuable information for middle and senior managers.

Historical function is implemented after the transfer of documents for preservation in the archive. Next, they form an array of information that is useful primarily in terms of accumulating experience and carrying out a thorough study of the development of a certain object or phenomenon over time (investments made in the process of organizing the production of new products, the number of the latest developments introduced into the economic activity of the enterprise, etc.), which is closely related to the analytical function.

The social function of documents is manifested in helping to form information important for society. This is especially relevant for the process of preparation and development of the production of new products since the vast majority of product innovations are aimed at more fully meeting the various needs of their consumers.

All costs arising when implementing marketing activities of the enterprise are different by their economic content, namely, material costs, salary costs, costs for social events, amortization, and other operating expenses.

Following regulatory documents, to ensure the completeness and efficiency of generalization of information about the marketing activities of the enterprise in the system of accounting and financial reporting, documentation should be carried out during the implementation of an economic operation, and if this is not possible, immediately after its fulfillment [186].

The basis for the accounting of economic transactions is primary documents that record the facts of such economic transactions. Proof of costs at enterprises is achieved by overall and continuous documentation of business operations and processes. By documenting economic transactions related to the consumption of resources, primary monitoring of the incurred expenses is carried out in accounting. Typification of the forms of documents is achieved due to the homogeneity of the economic nature of many economic phenomena, which makes it possible to issue them with the same documents. The recording of economic information in primary media is legal proof of the expenses incurred and a prerequisite for ensuring their accounting, control, and analysis. In turn, consolidated accounting documents depend on the information required for management.

In Ukraine, there are no standard forms of primary and consolidated accounting documents approved at the state level, suitable for marketing costs accounting, therefore, in practice, a sufficiently large list of them, approved by the Ministry of Statistics and the Ministry of Finance of Ukraine, is used for accounting of other economic transactions and accounting objects. Hence, there is a need to develop forms of information carriers for current marketing cost accounting [187].

Some studies show that enterprises use various forms of primary documents approved by the legislation for documentary recording of marketing costs:

- documents on the accounting of material values;
- documents on the accounting of monetary and settlement transactions;
- documents for accounting of wages and related calculations (social insurance, tax payments, etc.);
- documents, which are drawn up by enterprises themselves (references and accounting calculations).

Thus, for the primary accounting of marketing costs, most enterprises use standard documents that are used for cost accounting by economic elements. In particular, the primary documents for registration of material costs in accounting are invoices, invoices for internal movement, and limited collection cards, etc. The salary of employees involved in marketing activities is calculated based on a timesheet or a shift work schedule, the salary is calculated in the settlement and payment statement.

However, with the help of the standard forms of documents, it is not always possible to single out individual accounting objects, such as marketing expenses, which complicates their further accounting. If standard or unified documents and registers do not fully meet the needs of users, the enterprise can develop its carriers of accounting information. In particular, following the requirements of paragraph 5 of Article 8 of Chapter III of the Law of Ukraine dated July 6, 1999 No. 996-XIV “On accounting and financial reporting in Ukraine”, the enterprise independently approves the rules of document flow and the technology of processing accounting information, an additional system of accounts and registers of analytical accounting. It is also provided here that primary and consolidated accounting documents can be drawn up on paper or machine media and must have the following mandatory details: the name of the document, the date, and place of drawing up, the name of the enterprise on whose behalf the document is drawn up, the content and scope of the economic transaction, the unit of measurement of the economic transaction, the positions of the persons responsible for the implementation of the economic transaction and the correctness of its registration, a personal signature or other data that make it possible to identify the person who participated in the implementation of the economic transaction [188].

The primary accounting documentation for the registration of facts of the economic activity of the enterprise when implementing a marketing event should reflect the focus of expenses on achieving parameters, characteristics, and results of the marketing event. The current legislation has not defined a specific list of documents to confirm marketing costs. However, the following documents can confirm the links of costs for marketing services with the economic activity of the customer of such services [187]:

1. An order for the enterprise, which substantiates the need to conduct marketing research (e.g. to analyze consumer demand), indicates the period of their conduct, the territory, the name of the product type, the category of potential consumers, etc. The order may also include a plan for conducting relevant marketing activities.

2. A contract for the provision of marketing services, which contains: 1) a general list of services and general conditions for their performance, while specific tasks, terms of their performance, conditions, place of research, etc. are prescribed in separate additional agreements. This option is convenient to use if long-term cooperation between the customer and the provider of such services is expected; 2) specific tasks, terms, conditions, prices, venue, etc. This option is used if the studies are ordered once since it will be necessary to draw up a new contract in case of further cooperation. Since the advertising medium is an object of copyright, the contract must also contain elements of copyright contracts (it is desirable to provide for the procedure of transferring or not transferring property copyrights).

3. Act of acceptance and transfer of services or other document confirming the actual provision of such services. This document must contain all the mandatory details of the primary documents provided for in Article 2. 9 of the Law of Ukraine “On Accounting and Financial Reporting in Ukraine”.

4. A report on the marketing research, in which the results of such research are presented and recommendations are provided to the customer:

- the purpose and subject of the contract, which provides for the analysis of the main characteristics and assessment of prospects for the development of existing production, financial and economic calculation, and determination of the expediency of investing funds in the expansion of this production or the creation of a new one;

- analysis of competition between the largest manufacturers in the wholesale and retail sales market and assessment of the level of competition;

- the main trends of market development, dynamics of price changes, product range;

- pricing policy;

- description of potential consumers and quantitative indicators (market capacity) of planned sales;
- sales plan;
- analysis of import and export of products and their impact on the market;
- risk assessment, financial plan, analysis of project effectiveness;
- forecast level of profitability, and payback period of the project;
- conclusions based on the conducted studies [189].

section in the act of acceptance and transfer of services, which outlines the essence of the business operation, must correspond to the data of the contract for the provision of marketing services and the data of the report on the marketing research.

Following the current legislation, which regulates the procedure for keeping accounting records and drawing up financial statements, information on marketing expenses is not provided in the reports, but information is given on incurred sales costs, which are different from marketing costs in terms of their functional content and role in the business process. Sales costs must be considered as a constituent element of the marketing costs, as provided for in paragraph 19 of NR(S)O 16 “Costs” [159].

Following NR(S)O 1 “General Requirements for Financial Reporting”, information on expenses incurred for the sale of products is reflected in form No. 2 “Report on Financial Results (Report on Total Income)” (line “Sales Costs”) [158]. Taking into account the approach to understanding the essence of sales costs and marketing costs, we suggest renaming this line to “Marketing costs”, which will make it possible to single out the company’s marketing costs in the reporting.

Based on the analysis of scientific sources and materials of our research, sharing the opinion of scientists, we can conclude that the information support of the management of marketing costs largely depends on the correct documentation of the consumed resources of the enterprise. Moreover, the drafting of documents occurs during the implementation of economic operations, the study of changes that occur during the implementation of economic processes, and the process of summarizing data on spent resources for the needs of management.

As a result of the conducted research, it was established that the current system of information support for the management of marketing costs cannot be used to substantiate management decisions and control in this area.

Effective management of the enterprise is impossible without the formation of a budget as the main tool of flexible management, which provides management with accurate, complete, and timely information. The budget is an effective means of planning and controlling the company's income and expenses, at the same time it ensures the compliance of expenses with income to prevent a shortage of financial resources or their diversion from circulation. Since the marketing component is the basis for drawing up the company's budget, it became necessary to investigate its influence on the formation of indicators of the consolidated budget of the company [166].

According to N. Pravdiuk, the goal of introducing a budgeting system is primarily to manage costs and effectiveness. For industrial enterprises, it is primarily the quality of products, the implementation of technological and management processes, and the optimization of costs, which is reflected in the cost of products. Such a chain management system can be implemented with the help of a budgeting system, determination of responsibility centers with further integration into the product quality management system. The scientist notes that for the implementation of the budgeting system, the data of bookkeeping and management accounting are used to monitor and control the implementation of planned indicators and to compare them with actual values. Accounting tools are used for operational management: data from the chart of accounts; analytical sections of accounting; primary accounting documents; accounting reports, and reporting forms [191, p. 13-15].

Being a specific approach to the organization of management of economic and financial activities of the enterprise, budgeting ensures full participation of all units of the enterprise in the processes of forming comprehensive plans based on timely and reliable information about the state of development and implementation of budgetary planning and reporting systems. Budgeting is becoming a very popular management

technology because more and more enterprises strive for systematic planning of their financial prospects. The main tool for such planning is the system of enterprise budgets.

Scientists interpret the essence and definition of the budget in different ways. One of the most common interpretations is as follows: the budget is a plan of a business entity for a certain period, expressed in quantitative, mainly financial indicators. Thus, the budget of the enterprise shows what revenues will be received from the planned activities of all units to achieve the set goals, what expenses will be incurred, and what financial results the enterprise will receive. The budget is treated as an economic forecast, as a basis for monitoring the results of the enterprise and its divisions, as a means of coordination, as a basis for setting tasks, and as a means of delegating powers [192].

L. Batenko, T. Zinkevych et al. claim that the budget is formed with the help of budgeting processes. This term means the process of budget preparation and control over its implementation. The modern concept of budgeting considers it, on the one hand, as a process of drawing up and controlling budgets, and on the other, as a management technology aimed at developing and justifying management decisions. Scientists draw attention to the fact that budgeting as a process is a series of actions for the development, implementation, control, and analysis of the budget with subsequent possible adjustments of both plans and goals of the enterprise. Budgeting as a management technology is aimed at developing and improving the financial and economic validity of various management decisions. It makes it possible to plan, and then give an economic assessment of the consequences of implemented measures, to manage the financial results of both the whole enterprise and individual business units, to determine the directions, scales, and rates of its development, expressed in financial indicators (volumes and sources of financing as current activities, and various projects) [193].

Depending on the target, budgets are divided into operational and financial [194]. The majority of enterprises make a combined (consolidated) budget regardless of its size, field of activity, organizational and legal form of ownership. The consolidated budget includes two areas, operational and financial, and each one has its

sub-budgets. An operating budget covers several areas that help plan and manage operating activities, a financial budget reflects expectations for cash inflows and outflows, including cash payments for planned operations, the purchase or sale of assets, the payment or financing of loans, and changes in equity. Each sub-budget consists of separate but interrelated budgets, and the number and type of separate budgets will vary depending on the type and size of the enterprise. The sales budget and the marketing budget belong to the operating budget. For example, a sales budget predicts expected sales for each quarter. The materials budget uses information from the sales budget to calculate the number of units of raw materials and materials needed for production. This information is used in other budgets, such as the raw materials budget, which plans when materials will be purchased, how much will be purchased, and how much the material should cost. Operational and financial budgets are linked within the main budget [195]. The operating budget has an appropriate composition, which also includes sales costs (Fig. 6).

The financial budget includes a capital expenditure budget (investment budget), a cash flow budget, and a forecast balance sheet.

The operating budget reflects the planned operations for the future planning period for a separate functional unit or the enterprise as a whole. In the process of its preparation, the forecasted volumes of sales and production are transformed into quantitative estimates of income and expenses for each operating division of the enterprise. The forecast of the sales volume is a necessary preliminary stage of the sales budget preparation. The sales forecast is converted into a sales budget if the management of the company believes that the forecasted sales volume can be achieved.

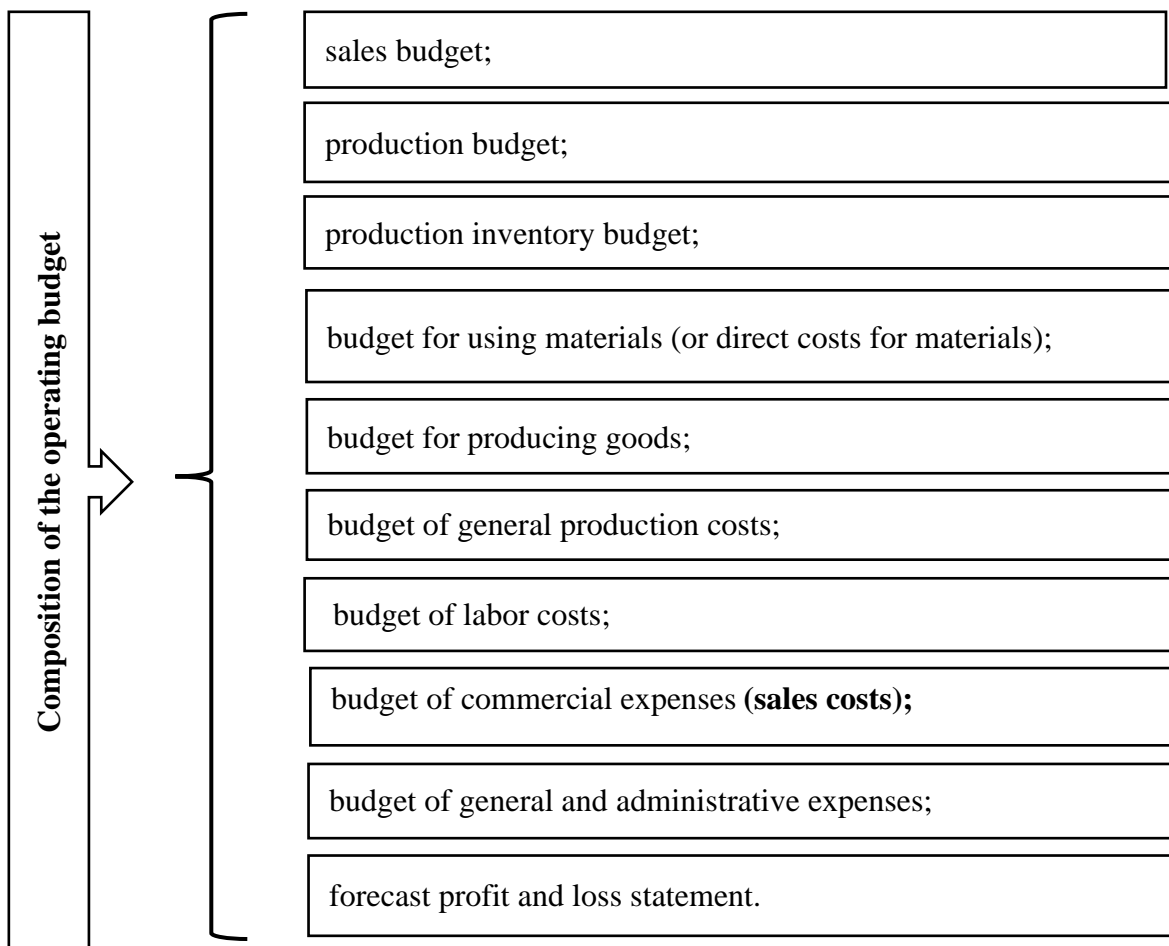


Fig. 6 Composition of the operating budget

Source: formed by the author based on references

When preparing the sales budget, it is necessary to take into account the levels of sales volume for previous periods and analyze several macroeconomic factors, each of which can significantly affect the sales volume and its dependence on product profitability. The reliability of the sales forecast is increased as a result of using a combination of expert and statistical methods.

The sales budget is an important step in drawing up the main budget; the sales estimate affects all subsequent budgets. The sales budget reflects the monthly or quarterly volume of sales in kind and value indicators. The sales budget is made taking into account:

- the level of demand for the company's products,
- sales geography,
- categories of buyers,
- seasonal factors.

The sales budget includes the expected cash flow from sales, which will later be included in the revenue part of the cash flow budget. For the forecast of cash receipts from sales, it is necessary to take into account the collection ratios, which show how much of the shipped products will be paid in the first month (the month of shipment), in the second, etc., taking into account the adjustment for bad debts.

The sales budget and its composition are considered in Fig. 7.

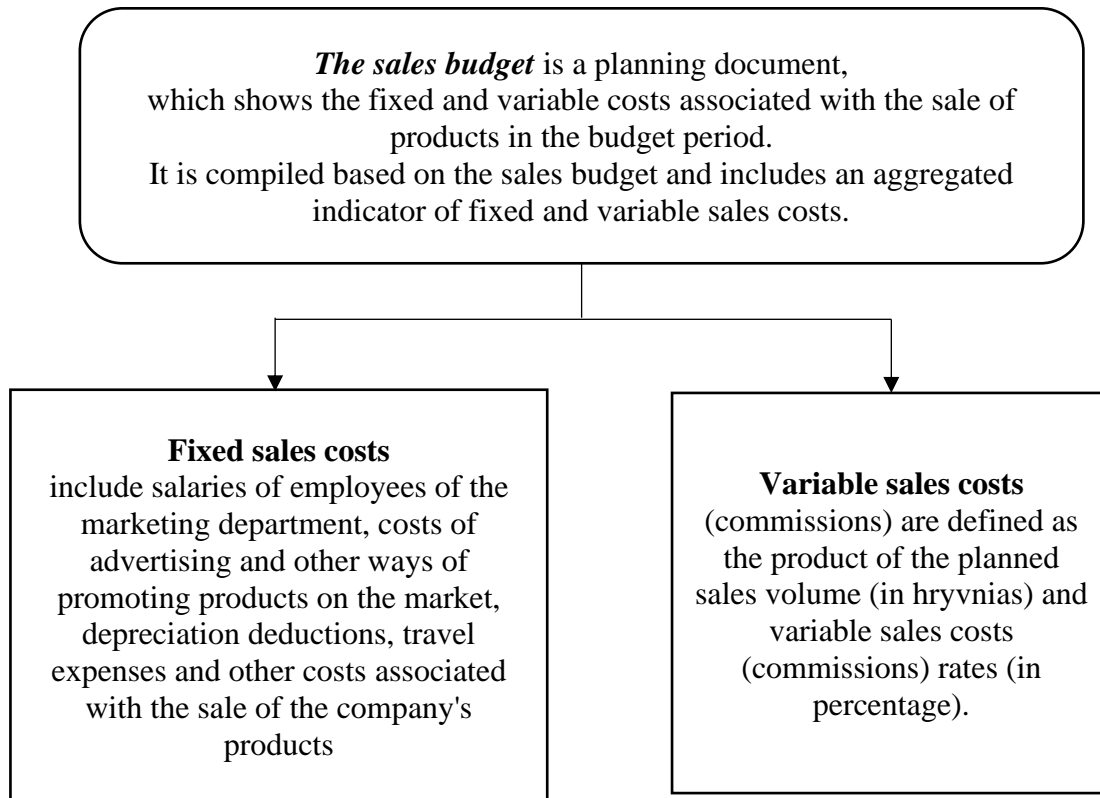


Fig. 7 Content of the sales budget and its composition

Source: formed by the author based on reference [196]

We propose to allocate a separate aggregated component of the company's budget, i.e. the marketing budget, which will combine all marketing components involved in the preparation of the company's budget.

The marketing budget is the company's expenses for conducting market research, information communication with buyers, and ensuring the competitiveness of the product, as well as organizing the flow of goods and product distribution network. Even though the marketing budget usually occupies a significant part of all costs of the business entity, without marketing costs in modern conditions, it will be difficult for the company to ensure the sale of its products and make a profit [197].

So, for example, in the USA, the costs of developing and launching a new product to the market are distributed as follows: 36% of estimated costs are allocated to fundamental research, 7-18% for applied R&D, preparation of technological equipment and, if necessary, 40-60% for the construction of new enterprises, 5-16% for setting up serial production, 10-27% for advertising, sales promotion, organization of product movement, and distribution network. If you consider advertising costs by the amount of profit, they are usually higher than 15%, and for many companies, they are within 30-42% with a stable position on the market and sometimes reach 450% when entering a new market [198].

Formation of the marketing budget is a complex predictive task with a large number of factors that must be taken into account. The factors are in a non-linear interaction with the marketing decisions of the enterprise, which should be taken into account when forming the budget. Precisely because of the procedure complexity, the experience of the company's management and the analysis of competitors' marketing costs play a very significant role when determining the marketing budget.

M. Evans offers six steps to developing a marketing budget [199]:

1. Know your sales sequence. Creating an effective marketing budget requires a deep dive into the sales pipeline, where results will be tracked throughout the entire revenue cycle, from prospect to customer. Collecting this data from your marketing automation or CRM software makes this process relatively simple: How many site visits are there per month? How many potential customers are generated per month? How many leads convert to customers (SQL)? What is the cost of generating these SQLs? (e.g. website development, custom content creation, pay-per-click, marketing and/or sales time spent on acquiring these leads, etc.).

2. Determine operating costs: How much time and effort is spent on making contacts? Does the company have the bandwidth needed to do the job? Will additional staff be needed along with costs for paying them wages? How much would it cost to hire a marketing agency?

3. Setting a marketing budget based on business goals. Determination of business goals: What are the business goals of the enterprise for the quarter of the year?

How many contacts does the sales team need to make, based on their bids, to drive enough revenue to meet those goals? For businesses with less than \$5 million in revenue, typically 7-8% of revenue is allocated to marketing, which is brand development costs such as websites, blogs, sales, and promotion costs, as well as campaigns, advertising, and other activities. You should not base your marketing budget simply on the funds left after covering all other costs.

4. Positioning marketing as an investment, not as an expense. Most often, marketing budgets are established by the management of the enterprise, where marketing groups are considered to be cost centers, and the marketing budget is perceived as expenses. In this way, businesses consider last year's marketing costs and decide whether they want to spend more or less. Instead, the marketing budget should be viewed as an investment that will ensure a quantifiable and measurable return on investment (ROI) over time.

5. Determination of the stage of growth. If a business is growing, it will have to generate revenue at the highest level faster, so there is an opportunity to make deeper investments in more rapid marketing methods.

6. Understanding current and future trends. Understanding current and future marketing trends can also help guide the budgeting process. When setting a marketing budget, it is important to apply various technologies to the marketing activities of the enterprise to keep up with the pace of industry changes [199].

Advertising is an activity that requires significant expenditures. It is one of the expenditures of the enterprise and, speaking the language of finance, by its essence, it does not differ from any other way of carrying out corporate expenses. The company makes such expenses because it has to, and also in the expectation that these investments will pay off over time. Thus, the company evaluates costs from the point of view of the cost of advertising and the effectiveness of its results. The position of most enterprises in this matter is determined by their financial situation, as well as by developed guidelines and instructions regarding future costs. Thus, the advertiser needs to ask himself the following questions: Are the planned expenses justified? Should they be agreed to? Should they be carried out now? Do they represent sufficient value for

money? and Will it be possible to recover this value in proportion to the expenses incurred? All these possibilities claim part of the company's finances, and advertising must justify itself in comparison with other ways of spending money to the same extent as any other. In addition, it is necessary to take into account in the budget such important factors as measures to organize public opinion and stimulate sales. In addition to advertising in mass media, many enterprises also implement large-scale programs to shape public opinion and promote products in the market. Do you need to create separate budgets for each of these programs? In practice, most companies create a general marketing budget covering all marketing objectives including mass media advertising, public relations, types of advertising involving direct consumer response, sales promotion, telephone marketing, the Internet, etc., i.e. the totality of all measures related to marketing [200].

The evolutionary development of marketing concepts took place together with the development of market conditions of business. Moreover, different periods of the historical development of marketing activity are characterized by the peculiarities of the concepts of marketing management. The concept of marketing, like marketing itself as a managerial reality, undoubtedly evolves and is based on three interrelated principles: maximum satisfaction of consumer needs; full and systematic coordination of the enterprise's activities; and orientation to long-term commercial success [201, p.42-47].

The scientists conducted a theoretical analysis of the terms "management of marketing" and "marketing management" and came to the following conclusion: along with the differences between the above-mentioned concepts, there is also a relationship, thus management of marketing is aimed at coordinating, ordering and harmonizing the actions of employees of all divisions (specialists) of the enterprise, that, in turn, provide marketing management of the entire enterprise, i.e. management aimed at achieving organizational goals by satisfying consumer needs [202, p.107-123].

Marketing management of an enterprise is a system with a complex internal structure, and each element of it (individuals and functional divisions) is self-sufficient

and integrated into this structure, has its internal activity, which opposes it to the environment, creates new forms of interaction, receiving a synergistic effect from such a combination.

Scientists consider the main feature of such a classification of management concepts of marketing to be the “scale” of marketing management, according to which:

a) the concept of marketing management is implemented in practice at the “scale” of the management function and the corresponding department in the entity’s management structure;

b) the concept of marketing management of the subject is implemented in the “scale” of the entire management system of the entity [203, p.209-211].

The marketing management system of the enterprise can be represented as a complex system of elements (structural aspect) and actions (functional aspect), which ensure the balance of the marketing activity management system.

The structure of marketing management is multi-level. The model of the complex system of marketing management at the enterprise is presented in Fig. 8.

Therefore, the marketing concept of management is an integral part of the marketing system and it should be considered as a separate philosophy of the enterprise operation.

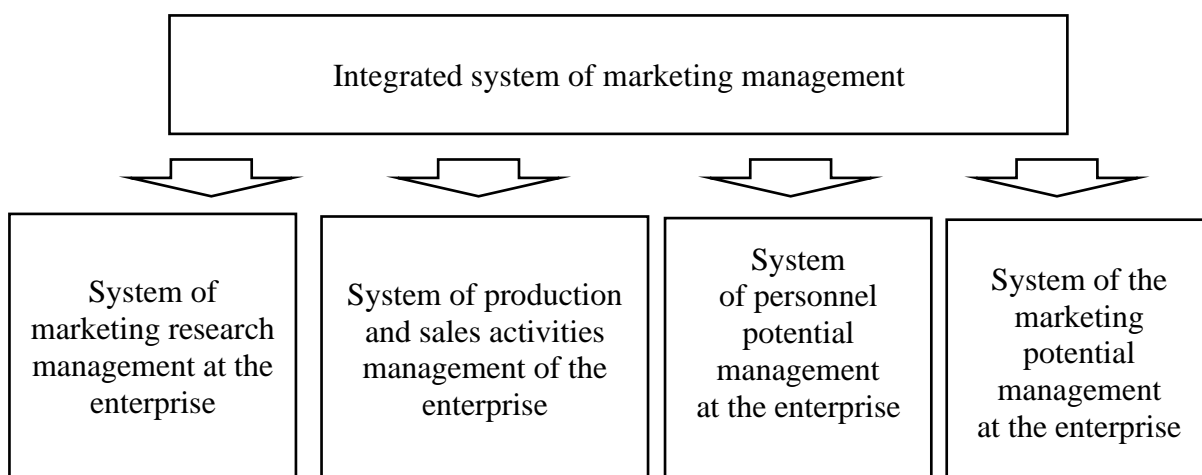


Fig 8 Integrated system of marketing management

Source: [201, p. 42-47]

The marketing concept of management is the main condition for effective marketing activity at the modern stage of enterprise development, which can cover the entire set of marketing tools and direct them to achieving marketing goals. Constituent elements of the marketing mix are subject to this management concept, and its practical application makes it possible to create an effective basis for the management, economic, production, and sales activities of the enterprise. We have already noted that the main task of activities of domestic enterprises is the most complete meeting of consumer demands and organizing their activities in a way that can ensure profit and long-term competitive advantages in the market. At the same time, we understand that enterprises operate in different conditions and have different capabilities, therefore, according to the level of organization of marketing activities, they are divided into three groups [201, p. 42-47]:

- enterprises that have already completely reoriented themselves to marketing as a concept of marketing management and have changed their business philosophy, taking the marketing concept of management as a basis;
- enterprises that use only separate elements of marketing in their activities, i.e. focus on product, price, communication policy, and sales promotion, and at the same time lack systematic and comprehensive marketing management;
- enterprises that ignore the marketing concept of management and do not consider it necessary to be applied (but for the sake of fairness, it should be noted that the number of such enterprises is insignificant).

Today, there is no doubt that business entities should shift to the marketing concept of management based on such principles as comprehensive research of the market environment, production and sales capabilities of enterprises; optimization of the action program, which ensures market orientation of product manufacturers at all levels and planning periods; directing and functioning of all structural subdivisions and links. However, several factors limit the development of the marketing concept of management in Ukraine.

Scientists draw attention to the fact that the mass implementation of marketing in the form of a simple renaming of divisions as well as its unqualified use does not

ensure improvement of the results of economic activity. In addition, the reasons for the low efficiency of the marketing activity of domestic enterprises are the lack of professional marketers, the limited number of personnel, the lack of a modern marketing approach to activity by the management, the use of separate elements of marketing instead of a systematic approach to management [204, p. 227-234].

The marketing concept of management is aimed at setting specific current and mainly strategic goals in a sufficiently substantiated manner and based on market requests, as well as the ways of achieving them and real sources of economic activity resources, determining the range and quality of products, its priorities, the optimal structure of production and desired profit. The introduction of the marketing concept of management will contribute to flexibility, elasticity, efficiency, sensitivity, and adaptability to market changes [201, p. 42-47].

The mechanism of implementing the marketing concept of management includes several specific procedures aimed at managing the demand of target buyers since their servicing and comprehensive satisfying of their needs is the goal of marketing activities [205, p.11-14].

The main ways of implementing the marketing concept of management in the activities of enterprises include:

- creation of a full-fledged marketing service;
- development and adoption of market-oriented management decisions;
- organization of information and analytical support for marketing management.

In our opinion, information support plays an important role in the adequate organization of marketing management, since the development of any decision, as well as the operation of the enterprise management system as a whole, depends on the availability of necessary information about possible alternatives and the ability of decision-makers to perform analytical processing of such information. Accounting and analysis should provide the management of the enterprise with information about every management object, but taking into account the development of managerial influences within the framework of the marketing paradigm.

In their research, A. Pylypenko, A. Tyrinov [206, p. 129-138] claim that “marketing management” (can be interpreted as the implementation of the marketing function at the enterprise or organization of marketing activities) does not involve a significant transformation of the accounting function. The emphasis of researchers on marketing management assumes a relative priority of this function, although it is quite clear that the development of managerial influence involves the implementation of a clearly defined list of management functions, among which accounting and analysis are necessarily present. Transformation of accounting requirements can take place if the concept of “marketing management” is adopted (it is revealed, for example, as “the integration of management functions around a marketing paradigm” [207], which will require the expansion of the list of accounting nomenclatures. On the one hand, scientists believe that one should agree with the emphasis [208, p.48-52] on the appropriateness of comparing the requirements of paragraph 44.1 of the Tax Code of Ukraine regarding the need to keep records of income and expenses, on the other hand – marketing management expands the diversity of the object of management, which requires significantly different accounting rules and means of recording information about changes in the state and parameters of such objects. For example, the extended object of marketing management may include the business capabilities of the enterprise, recorded in the Open Group Architecture Framework (TOGAF), which is the standard for enterprise architecture modeling [209]).

From the point of view of marketing management, the tasks of using product analytics metrics are also changing. Such metrics should already be used not only for the operational management of marketing activities but also to transform the outlines of marketing management of enterprise development. Such a requirement requires the development of rules for qualitative changes at the levels of individual characteristics, which are described by analytical nomenclatures. At the same time, we are talking about marketing support for the development of the enterprise [206, p. 129-138].

The initial source of information is operational accounting data. However, the accounting data do not ensure sufficient awareness of the management apparatus of the enterprise about the progress of the planned tasks, the achievement of high or low

indicators, the factors affecting them, about the causes of positive and negative deviations in the business operation. For management, it is important to study accounting and reporting data, i.e. to analyze, and understand the processes taking place, to make decisions on improving the operation of the enterprise. The study of accounting data by transforming it into a wide range of economic information, its processing, and use in management is achieved with the help of analysis [210, p.270-274].

The essence of the concept of analytical support for enterprise management involves applied methods of information accumulation, methodical construction of indicators, and their analytical interpretation in the management system. The decision is considered taking into account its priority and a set of factors affecting the success of its implementation. Therefore, under the conditions of a constant increase of significant information flows, no modern business entity can successfully work on the market without proper information and analytical support [211].

It is expedient that such activity should be based not only on the principle of “stating the facts”, but also on the principle of “anticipation of events”, which will make it possible to predict the future state of the object of analysis. Analytical support for the marketing activities of any enterprise as a system must provide high-quality information, otherwise, its usefulness will be lower than the resources spent.

In addition, the importance of analytical support for marketing activities is determined by the fact that “the significant spread of multimedia communication tools, which enable the integration of various forms and types of media content based on a single interactive platform, created conditions for the formation and development of a system of new information products and services that promote the implementation of communicative and active interaction with the audience. New media resources are information products that combine three main directions (3Cs): computer and information-communication technologies (ICT); communication systems and networks; and content (digital information). In recent years, a fourth Cs has been added to these three directions, namely convergence, which today is a driving factor in the

formation of a new media infrastructure and effective communication interaction of specialists in the process of professional activity” [212].

The analytical system is a basis for developing effective management decisions to ensure the functioning and development of the enterprise. Analytical information makes it possible to perform general and specific management functions (especially planning, control, and marketing functions).

The function of analysis of marketing activity remains relevant when it comes to any calculations. Due to analysis and monitoring of fulfillment of marketing objectives, the collected results and goals can be compared at the management level, so there occurs some feedback, the plans get adjusted, and the results of control and analysis serve as a basis for planning future activities of the enterprise [213, p.139-145].

I. Abramovych demonstrates different views of scientists regarding the analytical function, thus some of them consider the analytical function as a systematic process of measuring and evaluating the results of implementing marketing strategies and plans, fulfilling corrective actions that ensure the achievement of marketing goals, and the control of marketing activities is presented as a comprehensive objective check of the marketing activities of the enterprise, which is carried out in a certain sequence, during which the problems that the enterprise may meet are revealed. Others define the analytical function as a set of goals and tasks of a control nature, which are implemented by the marketing service through vertical and horizontal links [214, p.52].

Therefore, it can be concluded that this function represents a deep analytical work, as a result of which the enterprise management abandons inefficient management methods due to clear control and monitoring of all activities.

The advantages of information support of business activities are obvious. They include expanding the scope of using information and analytical data for making effective management decisions in different time horizons; improving the quality of documentation and reporting in the process of their preparation and formation; and increasing the effectiveness of business operation in terms of product sales.

Information support of business activities can be carried out in various forms, in particular:

- strategic;
- accounting,
- logistic;
- organizational;
- marketing.

Based on the conducted research, we believe that the tasks of information support of marketing management at the enterprise should be the following:

- enhancement of the scientific validity of the enterprise's marketing activities, standards of its work, and managerial decisions, especially of a strategic nature;
- search for reserves to improve activities related to the provision of services and their information and analytical support;
- assessment of the effectiveness of the use of information and analytical resources;
- creation of foundations for planning and adequate assessment of results;
- analysis of the state of the enterprise's marketing activities, preparation of information and analytical materials (information certificates, accounting and analytical information, etc.).

Drawing up a marketing budget will let you set priorities between the goals and strategies of marketing activities, make decisions on the optimal allocation of resources, and carry out effective control. The marketing budget is formed simultaneously with the budgets of other functional divisions of the enterprise. It is not considered separately, since all costs of the enterprise are interrelated and only joint operation of all services can make it possible to achieve the optimal distribution of funds for various activities and measures.

Sales revenue projection is based on the following types of forecasts:

- sales volume by periods – this data is presented as a temporary function to demonstrate expected growth and seasonality. Multiple forecasts of sales volumes are

often useful. Conservative, i.e. the most probable, and optimistic forecasts are usually given;

- sales volumes by products and services – if a marketing program containing many products is being developed, it is advisable to display the sales volumes for each item separately, because this makes it possible to assess the relative effectiveness of each type of product. Each type of product should be shown considering its features including retail sales, service, consulting, etc.;

- sales volumes by consumer groups – companies spend too much effort on activities aimed at the consumer, or instead they spend efforts on trying to attract a certain target audience. For example, if the target audience of the company’s products is older consumers, marketing money spent on social media campaigns may not be effective in attracting them, so you need to focus on your audience, the form of communication it is more likely to respond to, and the kind of relationships that is the most appropriate;

- market share – determination of the percentage of total sales volumes on the market that the company is going to provide.

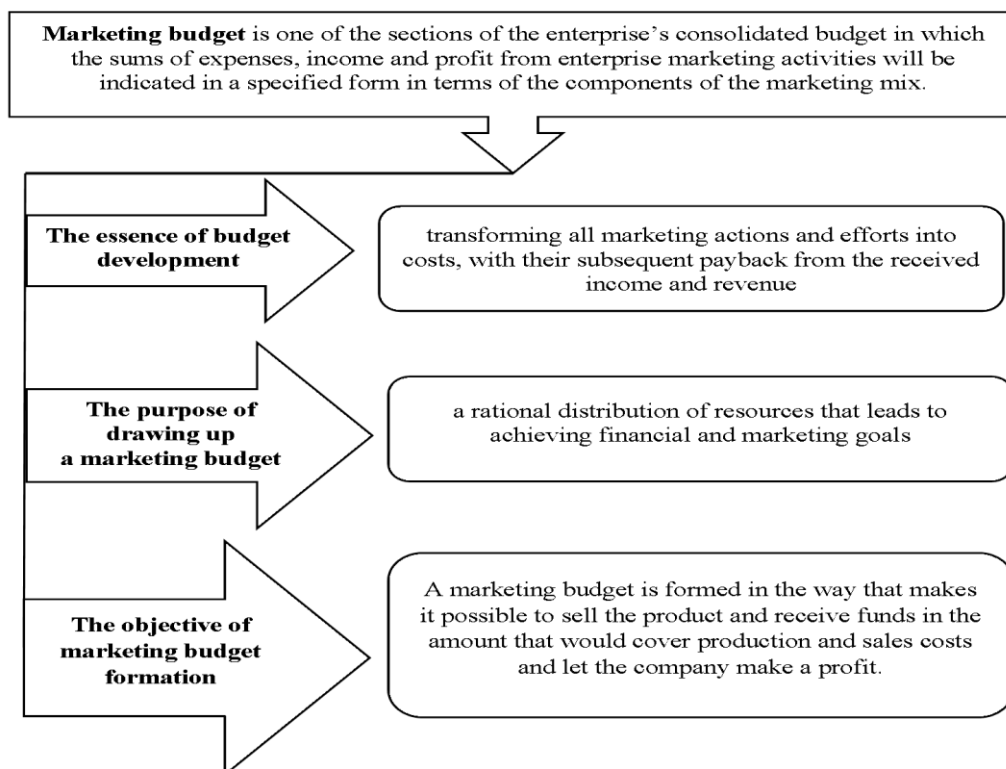


Fig.9 The essence, purpose, and objectives of the marketing budget formation

Source: formed by the author based on references

The methods for developing a marketing budget are as follows:

– financing from opportunities, which involves establishing a budget based on the current capabilities of the enterprise, used by companies that are oriented to production, not to consumers (this technique is also called financing according to the residual principle);

– price list method – the marketing budget is formed based on data on the expected sales volumes, total costs, and a planned amount of the target profit. In this case, the marketing budget is the difference between the amount of gross profit and target profit. Gross profit is determined by sales minus variable and fixed costs;

– fixed percentage method, which is based on determining the share of last year's or planned sales volumes. This is the simplest, but subjective method, since market trends are not taken into account, and the percentage is set by management;

– the method of competitive parity – the level of marketing costs is set at the level of expenses that are close to the expenses of competitors on the market, but it is unlikely to accurately determine the size of the marketing budget of competing enterprises, in addition, the budget chosen as a sample may not meet the goals of the enterprise;

– the method of maximum costs, which involves spending a maximum amount of money on marketing. In this case, the optimization of activities is ignored, which can lead to financial difficulties;

– the meta-objective method, which is based on the calculation of costs from the implementation of marketing activities, any marketing action must meet the set goals, and the costs should be correlated with the expected benefits;

– the method of marginal income, which is based on the previous analysis of the company's activity results, the results of this study revealed actual dependencies between changes in sales volume and marketing costs;

– the method of the marketing program accounting, which is a combination of the two previous methods. It involves a careful analysis of the costs of achieving goals in comparison with the costs of other possible combinations of marketing means [215].

Depending on the stage of the enterprise's life cycle, the release of certain types

of products, and seasonality, some key indicators may change, which automatically implies changes in operational management reporting, provided that strategic performance indicators are stable. Let's define the features of adapting such a system for food industry enterprises, including bakeries:

1. Cost optimization. First of all, a system of optimization of costs for raw materials and materials is introduced.

2. Control of the profitability of various types of products. Analysis of assortment matrices, sales channels, segments, and substitute goods, etc.

3. Timely and reliable management reporting. Use of mobile operational reports.

4. Integration of the quality management system and budgeting for operational and strategic management accounting and control as well as management decision-making [191, p. 13-15].

“Budget of Marketing Costs” is the planning document for accumulating and summarizing marketing costs.

The budget of a marketing event makes it possible to compare the extent to which planned aggregate costs for a certain marketing event are reimbursed from planned revenues, and what amount of marketing costs for projects that are in the state of implementation is included in the budget. In the planning period, this will help coordinate the sources of the company's resources with the directions of their use to make a profit. When estimating costs for a certain marketing event, the main attention should be paid to determining the amount of costs and standards for determining the cost of reimbursement of overhead costs, taking into account the operating conditions of the organization in the planning period, the organizational conditions provided for by the organization's projects, the results of the analysis of the level of costs for the measures that have already been completed. The planned local project estimate and the scheme of financial flows for each marketing activity are basic source documents for the formation of a consolidated financing budget for the enterprise as a whole. To obtain more thorough information about marketing costs, it is planned to develop such forms of accounting registers for enterprises that carry out marketing activities as “Calculation of the estimated cost of a marketing event” (a planning document for

accumulating and summarizing marketing costs by expense items for the entire event, for the current year and by quarters), “Accounting card of actual marketing costs” (to display the actual value of expenses provided for in the estimate for each month and the cumulative total since the beginning of the year) [187].

At the end of the reporting period, it is advisable to form “The report on the deviation of the planned (budgetary) values of marketing costs from the actual ones”, which shows the expenses provided for in the estimate, their actual value for each type of expenses, the volume of deviations, reasons, their significance and measures for each type of deviations.

It is possible to analyze deviations of actual costs from those planned in terms of cost items using “Information on the control of marketing costs by items”, which should be used to ensure systematic and comprehensive control of implementing the budget for marketing costs.

Taking into account the analysis of scientific sources, and sharing the opinion of scientists, it can be concluded that there is a need to introduce the marketing budget into the budgeting of enterprises in the operational budget of the marketing budget, as an effective tool for the rational distribution of resources of the business entity, which will make it possible to achieve both marketing and financial goals.

To improve financial results from the sale of products, we propose to implement the marketing budget in the system of enterprise budgets in the proposed sequence of stages of its implementation, which will ensure the receipt of a reasonable amount of funds that the business entity can allocate for conducting marketing activities, operational information about the nature and causes of deviations, give the ability to control them and make decisions about regulatory measures. Thus, the introduction of harmoniously interrelated marketing sub-budgets into the budgeting system of economic entities will make it possible to achieve an increase in the level of efficiency in the management of product sales costs, and it will become a reliable information basis for managing financial and economic activities of the enterprise [166].

The effectiveness of budgeting tools is ensured by the end-to-end interconnected system of strategic and operational management based on constant monitoring and

analysis of the obtained indicators according to the principle “from strategic goals and their indicators to processes and their indicators and vice versa”. Achieving target indicators is the result of developing management regulations and performance criteria that reflect the influence of the quality of the process execution and organizing enterprise’s activities on the quality of products [191, p.13-15].

Controlling is one of the management technologies that can ensure the improvement of management effectiveness at bakery enterprises. The controlling system has been used by foreign specialists for quite a long time, and the operation of enterprises of numerous developed countries confirms the effectiveness of its application. In Ukraine, the process of implementing controlling methods has been going on for some time and they are becoming more and more important and widespread.

Controlling is known as a system of informational, analytical, and methodical decision-making support in the field of management to ensure the effective functioning of the enterprise, formation, development, and maintenance of its competitive advantages from a strategic perspective. At the same time, controlling is considered as the main link in the system of integration of management decisions and analytical apparatus in the company [216].

The controlling service develops strategic goals of the enterprise as a whole and its subdivisions, determines measures to achieve the set goals and controls financial and economic activity of structural subdivisions. In addition, it optimizes and controls all information, material, and financial flows.

The main functions of controlling, which must be implemented to ensure the achievement of the listed goals and the fulfillment of the specified tasks, are as follows:

- goal-setting – establishment of the main strategic goals of the enterprise;
- informational – formation and processing of information used in decision-making;
- planning – development and implementation of strategic and operational plans;
- accounting and control – comparison of actual results with planned ones;
- analytical – analysis of the main controlled indicators;

- commenting – development of options for alternative solutions.

The main function of controlling is to support management decision-making by the enterprise management, and therefore to perform consulting functions. For effective use, controlling elements implementing these functions must be mutually supportive and consistent [217].

Marketing control is the process of measuring and evaluating the results of the implementation of marketing strategies and plans, as well as the introduction of corrective actions that ensure the achievement of marketing goals [218].

Control completes the cycle of marketing management and at the same time initiates a new cycle for planning marketing activities. When performing the control function, it is necessary to use some regulations and standards that reflect the expected level of the evaluated characteristics.

The main tasks solved by controlling can be divided into three main areas: planning tasks, tasks of information support and notification, and tasks of control and regulation.

The tasks of controlling are aimed at the implementation of any actions related to the realization of its goals (for example, ensuring and maintaining the coordination, sensitivity, and adaptation of the management system) and thereby the fulfillment of the company's goals. Hence, along with the general tasks (planning, information provision, regulation, and control), there are also special (variable) tasks (collection and processing of data about the external environment, audit, etc.) of control.

According to Fig. 10, four types of marketing control are highlighted, in particular, control of annual plans, control of profitability, control of efficiency, and strategic control.

Control of annual plans involves evaluation and adjustment of the level of fulfillment of annual tasks by the volume of sales, profit, and other indicators in terms of separate markets. When controlling annual plans, the sales analysis, market share analysis, analysis of marketing costs and sales volume analysis, financial analysis, and analysis of opinions of consumers and other market participants are provided.

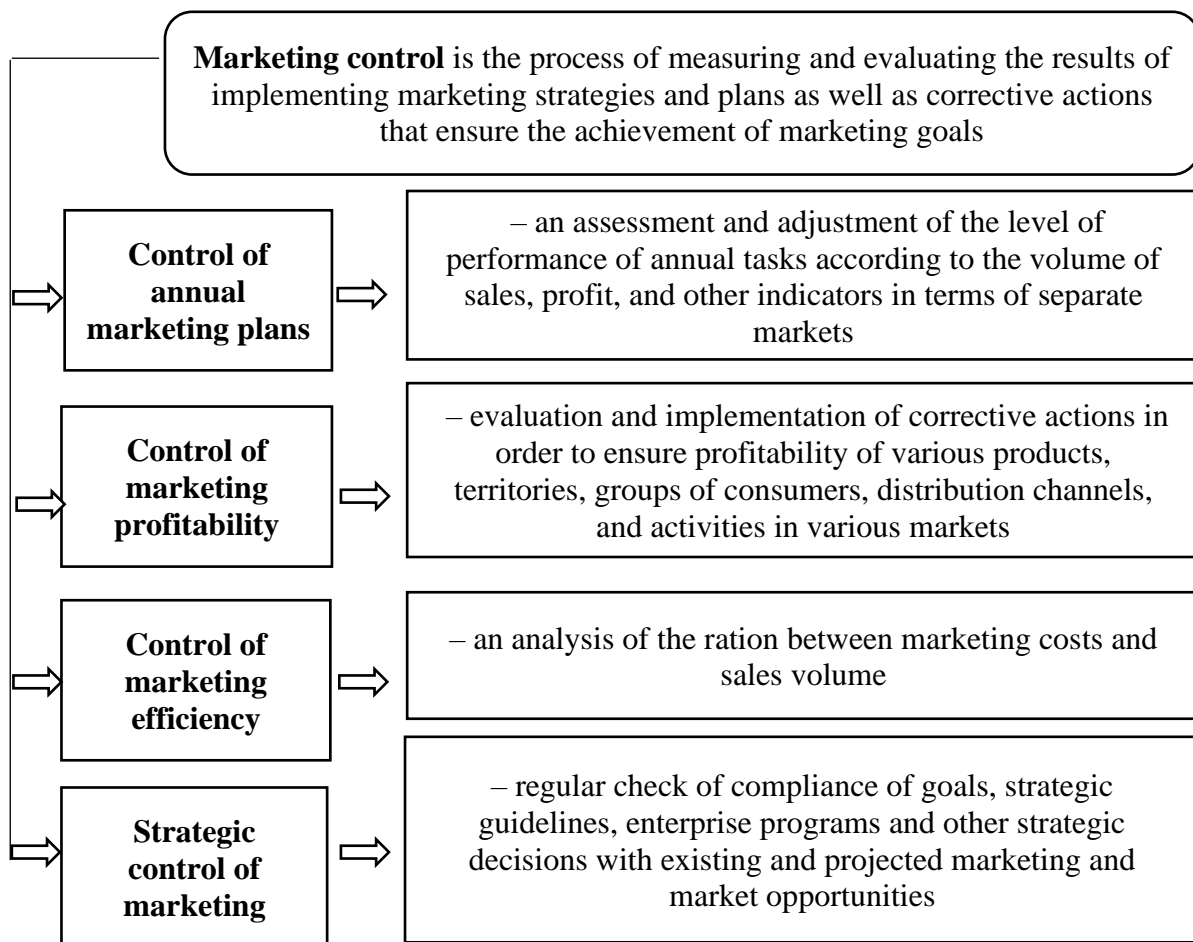


Fig.10 The essence and types of marketing control

Source: formed by the author based on [218, c.74].

Sales analysis involves the measurement and evaluation of actual sales volumes for various goods in various sales markets regarding the goals set in this area.

Market share analysis is aimed at clarifying market positions concerning competitors. Let’s assume the previous analysis showed that the sales volume increased during the year. This increase can be caused by both a favorable market situation, which can also exclude competitors, and an increase in the efficiency of this company’s activities concerning competitors. Analysis of market share should show whether or not the competitive position of this company has strengthened. If competitors use a favorable market discount to their greater advantage than this company, a situation may arise when the sales volume of this company increases and the market share indicators deteriorate. Consequently, its competitive positions lost value.

Control of profitability control is the assessment and implementation of corrective actions to ensure the profitability of various products, territories, groups of

consumers, distribution channels, and activities in various markets. This control can be carried out on a different temporary basis, i.e. weekly, monthly, quarterly, etc. It can become part of the annual control. Suppose the analysis of the level of profitability shows that the sale of a certain product is unprofitable in a particular market. In this case, there arises a question of whether there are more effective methods of organizing the activity of sellers, launching advertising campaigns, promoting sales, and organizing the delivery of goods to consumers. This question can be answered by controlling the effectiveness of marketing activities.

Control of marketing effectiveness is carried out in the section on individual elements of the marketing mix.

As part of the control of the product policy, the characteristics of individual products, their labeling and the quality of packaging are evaluated from the point of view of consumers. Prices are analyzed from the point of view of consumers and resellers, compared with the prices of competitors.

Control of activities in the field of product promotion is aimed at evaluating the effectiveness in the field of product promotion, advertising campaigns, and other elements of the product promotion complex (stimulating trade and consumers, holding fairs and exhibitions, etc.).

Control in the field of bringing the product to the consumer is divided into two parts: assessment of the effectiveness of functioning of particular sales channels, including assessment of the level of after-sales service and complaints, and assessment of the effectiveness of the sales service. In the latter case, control over the implementation of planned tasks for the sale of goods is carried out in terms of individual product groups, markets, and sales agents.

Strategic marketing control is a regular check of compliance of goals, strategic guidelines, enterprise programs, and other strategic decisions with existing and forecasted marketing and market opportunities [219]. The purpose of strategic marketing control is to assess the ways the company uses available opportunities and their effectiveness, identify the problems and new opportunities, as well as develop recommendations for increasing the effectiveness of marketing activities.

The tasks of strategic control are as follows: determining the adequacy of choosing the company's goals and the goals of marketing activities; verification of compliance of the chosen strategy with the conditions of operation; verification of the company's implementation of potential opportunities regarding sales markets, target groups of consumers, goods, distribution channels.

Strategic control is carried out in the specified sequence: 1) study of conditions of the external environment of the enterprise, identification of trends in their change, and study of prospects; 2) review of established marketing goals and programs and determination of their compliance with the conditions of the external environment; 3) study of compliance of the main elements of marketing activities with sections of the adopted marketing program.

To ensure an effective cost management process, cost controlling is used as a part of the controlling system that provides informational, methodical, and organizational-coordinating support for the cost management process of all functional types of the enterprise, aimed at achieving its main goals [220].

The goal of managing marketing costs is to reduce or optimize marketing costs and increase the profitability of the company's marketing activities. It includes optimizing the structure of costs, increasing the value of products created at the enterprise, and minimizing the share of costs in the "cost-income" ratio.

Therefore, management of marketing costs is a process of purposeful formation of costs according to their type, place of origin, and medium, under the condition of constant control over their level and ongoing optimization with the aim of reduction.

One of the most important prerequisites for the introduction of controlling at enterprises is a thorough study and improvement of the existing system of operational controlling indicators.

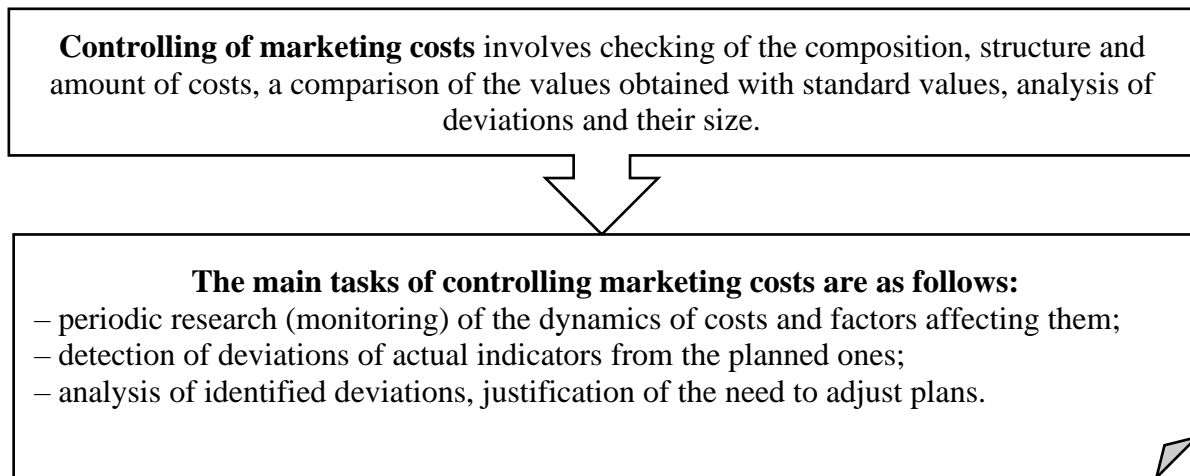


Fig.11 The essence and controlling of marketing costs

Source: formed by the author based on references

It is the basis of the operational control activity of the enterprise and it helps when regulating the processes at the enterprise. Another necessary condition for effective controlling of marketing costs is the methodical and methodological base, which the performance of each function of controlling costs is based on, including optimization methods of decision-making management, as well as the development of organizational and economic principles for the interaction of functional units of the enterprise, which are involved in the implementation of controlling.

Analysis of the ratio of marketing costs and sales volume allows the organization to assess the effectiveness of marketing costs and determine their most acceptable value. This analysis is usually carried out regarding individual components of marketing costs, so the values and dynamics of such ratios as advertising costs to sales volume, marketing research costs to sales volume, sales promotion costs to sales volume, and salesperson costs to sales volume are studied. The results of this analysis should be evaluated from the point of view of the financial activity of the organization as a whole. This is necessary to understand what and where the organization receives money from.

Based on the research conducted, the following conclusions can be made:

- an effective system of controlling marketing costs will help to significantly reduce risks and make it possible to consolidate the results for further growth;

- since controlling marketing costs, unlike cost management, is not aimed at solving problems, but rather at identifying and preventing them, the system of controlling marketing costs is implemented mostly not to eliminate crises, but to prevent them and minimize risks;

So, it can be concluded that management of the enterprise and its development strategies, in particular a marketing strategy, is a complex process accompanied by various information flows.

8. Concepts of marketing values and social-ethical marketing: origin and modern fundamentals

Abstract. The key aspects of the development of marketing research of cultural values in today's conditions are proposed for consideration. The definition of value as a political-economic category and the marketing of cultural heritage values are analyzed. The place of the value marketing concept among other marketing models has been established. The grounds and factors of the materialization of the effect of historical and cultural heritage in the process of the Marketing of Values are investigated in detail. Of the Marketing of Values and socio-ethical marketing become an attribute of the development of intellectual, social, human capital, business philosophy and at the same time the most important tool for improving the image of the company and the country as a whole on the world stage. It has been proven that the Marketing of Values is gradually ceasing to be just one of the company's activities, becoming a fundamentally new type of service, and its development has a significant impact on the socio-economic potential of business entities on national and global markets.

Key words: value, of the Marketing of Values, socio-ethical marketing, development, human capital

Formulation of the problem. Of the Marketing of Values in the conditions of a market economy becomes the philosophy and ideology of life activities of the population, business, and the state. At the same time, it is the most important tool that allows you to take into account historical and cultural heritage, national values and monitor changes in the external environment, adjusting the strategy and tactics of business entities on this basis. Without the past, there is no future. Accordingly, of the marketing of values acquires special importance in the study of the most static valuable elements of national and world significance based on historical-archaeological research, excavations, artifacts, cultural heritage, in the actualization of the importance

of culture in the formation of the basis for the materialization of the effect of historical-cultural heritage.

Analysis of recent research and publications. Important aspects of the key trends in the modern development of the Marketing of Values were considered in scientific works by outstanding foreign and domestic researchers in the field of marketing: F. Kotler, H. Kartajaya , I. Setiawan (essence, development trends, marketing strategy 3.0., environmental responsibility, principles of marketing 3.0.), K. Асплунд, I. Рейн, D. Haider (local marketing), L. Nagoeva., O. Nugaeva, Y. Kryvodonova (essence, correlation of the concepts of "value" and "value orientations"), V. Neganova (category of value in relationship marketing), V. Sedelnikov (classification of approaches to the definition of the concept of value), S. Yelyshev, L. Kapustina.

Highlighting previously unresolved parts of the overall problem. Of the Marketing of Values as a component of the analytical function of management should determine the ways of updating knowledge about cultural assets and their distribution to the world cultural space. The issues of consideration of the current state of the theory and analysis of approaches to conveying valuable achievements in the context of cultural and marketing directions of scientific research remain unresolved. This actualizes the issue of marketing research of intellectual, social, entrepreneurial aspects of national and global development of human capital and substantiation of the grounds for the materialization of the effect of historical and cultural heritage.

Formulation of research objectives. The purpose of the study is a theoretical and analytical review of definitions, the formation of the component composition and the history of the formation of the Marketing of Values and socio-ethical marketing/

8.1 Theoretical and methodological foundations of the formation of the Marketing of Values

Market requirements for the competitiveness of goods are changing the strategies and traditional business processes of business entities. Gradually, the development of IT technologies and communication systems, the fundamental

transformation of business and the nature of companies intensified the search for new ways of developing the concept of market marketing management and management technologies.

In the traditional concept of the 4P marketing mix with the elements "product", "price", "place", "promotion", one more element with signs of human capital was added - "people" - sellers and buyers of goods, which characterize marketing relations. Thus, the concept of 5P appeared as a direction of marketing activity, which in practice is implemented in the structure of functional marketing. It includes the development of the company's personnel policy, the selection and training of personnel focused on the client and its development goals. Of the Marketing of Values, social and ethical marketing is emerging. Supplementing with new elements of humanization marketing, such as "Process", "People" and "Tensibility", formed a 7P marketing complex more typical for the service market, B2B (business to business).

In the context of the above, the evolution of the concept of marketing-mix is taking place on the basis of creating a complex system of using existing values, taking into account historical and cultural features as a result of purposeful innovative interaction between the consumer, consumer communities, companies, regions and the state. Issues of human capital development with the basis of the functioning of physiological capital on the basis of the formation of a quality system of institutionalization, environmentalization, socialization and food security, social security and health care are updated.

Accordingly, consideration of the issue requires a combinatorial and innovative approach of the Marketing of Values and social-ethical marketing, to their structuring and the relationship of individual directions.

Today, the degree of compliance of Ukraine's human capital development with the world level according to the rating of innovative changes [221] is "weak" and is estimated by the overall indicator at the level of 39.96%, by institutional development — 32.45%, by environmentalization — 22.3%, by socialization development — 39.3%; "moderate" according to national protection — 55.03%; "noticeable" in terms of innovative development — 50.73%.

The assessment of the conformity of Ukraine's human capital to the world level is: 55 % according to the Human Development Index; 81,5 % according to the Human Capital Index; 31,7 % according to the rating regarding the level of health; 29,9 % for GNI per capita; 12,7 % according to the quality of life rating (from Numbeo); 50 % according to the International Happiness Index; 11,5 % according to the World Happiness Report; 27,5 % according to the Quality of Life Index of the Elderly; 33,8 % for inclusive development; 24,8 % according to the World Prosperity Index; 70,7 % according to the Global Slavery Index.

The Ukrainian level of global environmental development is 22,27 % justified: 39,4 % according to the index of ecological efficiency; 14,7 % according to the World Happiness Index (The Happy Planet Index); 12,7 % according to the Environmental Pollution Index (IEP). Low positions of Ukraine in the rating related to the formation of human capital, according to O. Vasylieva and A. Rybka [222], are caused by insufficient technological readiness, which is 3,45 points compared to 4,6-6,42 points in the of the European Union. At the same time, Ukraine is approaching the level of the of the European Union countries according to the indices of the efficiency of the labor market and higher education and professional training.

Given the above, of the Marketing of Values and socio-ethical marketing occupy a special place in the system of marketing development, especially in agromarketing (agricultural marketing). The latter represents a share of food marketing with certain specific characteristics, which is due to the peculiarities of the functioning of agricultural markets. American economists R. Coles and J. Uhl defined food marketing as "a set of all types of activities included in the process of promoting food products and services, starting with agricultural production and until they reach the hands of the consumer" [223].

Food marketing as an objective system of connections and relations between food producers and consumers is formed under the influence of socio-economic, technological and institutional factors. It must be seen as a process of adding utility at the stages of form, value, place, time and possession. It is based on a system of making complex management decisions, namely: how much, to whom, how and what kind of

products should be produced; through which channels it is more effective to sell it to the final consumer; what purchase price to choose, what costs to spend on advertising, packaging, development of a new product.

Food marketing requires the establishment of a relationship between agricultural producers and intermediaries. The main tasks of agricultural marketing are: first, the selection of goods for the market and determination of its consumer characteristics; secondly, establishing quality production parameters in accordance with the value system and monitoring compliance with requirements (environmental, medical, etc.), thirdly, substantiation of production volumes and terms of sale of agricultural products, fourthly, selection of sales channels and intermediaries; fifth, development of packaging, advertising, transportation logistics; sixth, substantiating the need to attract additional financial resources for marketing activities; seventh, development of a marketing plan and its evaluation.

Value analysis has always been combinatorial, synergistic and relevant. Historically, A. Smith, D. Ricardo, and K. Marks laid the value analysis in the basis of political, social, and economic research. Questions about values - according to M.I. Bukharin, - "was and is the main issue of political economy, starting from its very beginning and until recent times" [224].

O. Bem-Bawerk noted that "the doctrine of value stands, so to speak, in the center of the entire political and economic doctrine." It "was and remained one of the most obscure, most confusing and least developed sections of economic science." [225, p. 13].

At the present time, there is no ambiguity in the interpretation of the definition of "value". The variety of a significant number of content meanings of the definition of "value" contradicts each other.

As a positive or negative sign of the subject's vital activity, the definition of "value" was reflected in the works of V. Vasylenko, O. Drobnitskyi, M. Kagan, and V. Kemerov. Value in the context of a positive form of significance is defined by V. Tugarinov [226], A. Guliga [227], I. Popov, Yu. Granin, I. Ogienko [228, p. 2].

According to A. Gulyg, "there is no value with a minus sign" [227, p. 64]. Only positive values ensure the development of people and business entities. V. Tugarinov classifies values into material, socio-political and spiritual values [226, p. 261]. "Value" as a philosophical category is defined as appropriate and desirable, as opposed to real and valid and refers to a mental object, its source is desire, interests, feelings, attitudes [229].

The very recognition of a specific "value" turns it into a criterion for determining the activity of a natural or legal entity. Values determine the goals of development and the means of achieving them [230, p. 220]. They are seen as an ideal; as a norm; as the significance of something for a person, social group or society.

According to A. Zdravomyslov, values in a broad sense represent culture and are the sphere of a person's spiritual activity, his moral consciousness, attachment to assessments of the measure of the spiritual wealth of an individual [231, p. 127]. "Spiritual values as specific meaning-making sources of human existence and the core of the self-organization mechanism of a certain system are socially significant guidelines for development, become an important factor of social stability and open broad prospects for successful transformations, become leading criteria for sustainable development" [232].

It is the awareness of spiritual values that allows an individual, company, region, and state to understand the purpose and content of activities when solving various tasks. This is reflected in the concept of the Marketing of Values.

Value in the context of the theory of value, especially cultural, is determined by the degree of satisfaction of certain interests or human needs.

Of the Marketing of Values reflects the dialectical unity of the utility of a thing for the consumer, company, region and society - and the value as socially necessary costs of production for the personified producer.

Methodological aspects and factors of value marketing formation are presented in figure 1.

Philosophical aspects of the mentioned concept are reflected by S. Covey's point of view. In his opinion, a complete person is formed by the components of the physical

body, the mind with independent thinking and analysis, the heart for feeling emotions, and the spirit - our soul and philosophical center [233].

Neganova V., Sedelnikova V. believe that "the combination of the philosophy of economic theory. socio-cultural, psychological, political and marketing foundations reflected various aspects of the concept of "value" [234].

Haxever K., Chaganti R., Cook R. considered value as the ability of goods and activities to satisfy a need, provide certain advantages to a person, organization, society [235].

Taking into account that today the existing forms of marketing are gradually exhausting themselves - innovations in the value parameters of products and services, updating the motivation of the feeling and perception of the consumer, combining individual and public interests in the creation, modification and sale of goods on the national and world markets are becoming relevant. According to statistics, only 17% of marketing strategies today reflect the customer value proposition. At the same time, 58% of transactions do not end with the sale of the product, and thus customer value remains unconfirmed.

The era of marketing gave birth to a variety of models, the development of which was determined by target orientation, perception of the consumer and his requirements, driving forces, information technology influences and communications. Yes, traditional marketing 1.0. focused on the maximum increase of the product and defined the consumer as a "wallet with money". Its driving force was the industrial revolution with the marketing concept of product development features and "one-of-many" interaction with consumers.

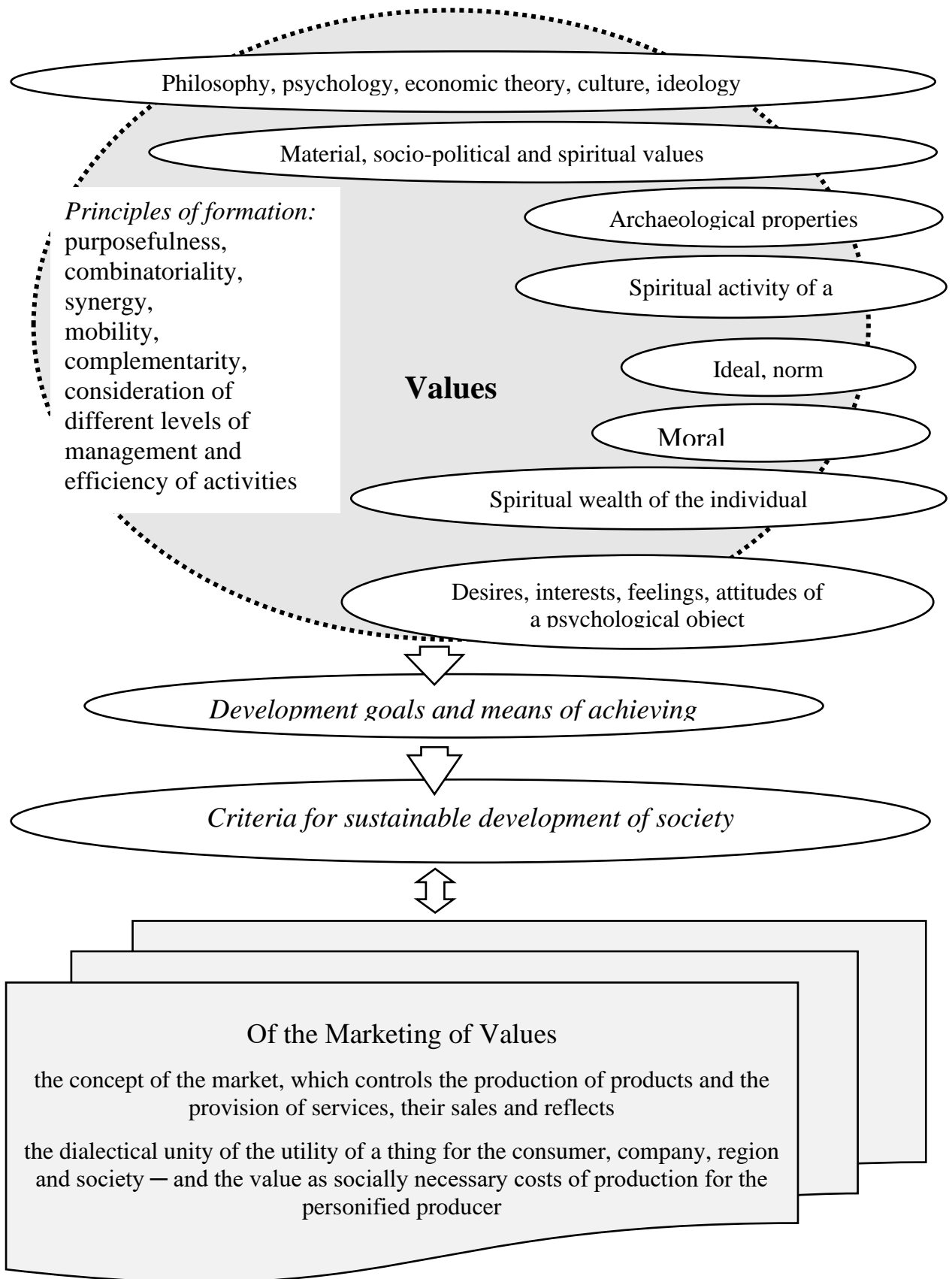


Fig. 1. Methodological aspects of the formation of value marketing

Marketing 2.0. was defined as marketing "with a human face", which is focused on satisfying material needs while preserving the consumer. The driving force for marketing 2.0. became information technologies with a marketing concept of differentiation and "one-on-one" communication with consumers.

Marketing 3.0 for the first time comprehensively considered the consumer, emphasized the material, moral and spiritual aspects of a person, highlighting the social significance of events. It is marketing 3.0 that was defined by luminaries of economic science as marketing of values. Taking into account globalization factors, he considered the consumer as a "full-fledged human being, endowed with thoughts, emotions, soul", who, in order to improve the modern globalized world, seeks to satisfy not only individual, but also public needs based on the improvement of the public, economic, ecological, and social spheres.

Of the Marketing of Values defined the technology of participation and co-creation of value. Its driving force became new wave technologies with a marketing concept of value and communication of interaction with consumers based on the principle of "cooperation of many with many".

Similar to marketing 2.0, marketing 3.0 today satisfies consumer demands, but solves societal problems while achieving a mission, vision, and values that are important to the world at large. Thus, marketing 3.0 has raised the concept of marketing to the level of human aspirations, values and spirit.

So, under the influence of time, depending on the field of application, in the context of marketing research and management, the term "value" has acquired new shades and diversity.

The outstanding Ukrainian scientist M.Tugan-Baranovsky back at the beginning of the 20th century, in 1918–1919, when analyzing the influence of the ideas of economic sciences on the development of natural science and philosophy, gave an example when "the category of value, which was first understood and developed by economic science, received primacy for general philosophy". Similarly, due to the development of the theory and practice of research in the field of innovation, ecology, socialization, ethical, aesthetic norms of activity in the field of marketing

developments, new marketing studies become a specific impetus for the innovations of philosophers, economists and sociologists of today.

8.2 Of the Marketing of Values as a system combination of different directions of marketing

When forming the system of marketing values of the company, taking into account the conditions of Russian aggression on the territory of Ukraine, marketing appeals to the historical and cultural heritage, the combination of the cultural heritage of the past and the modern national-historical wealth, the revival of the memory of national and epistemological achievements become necessary and relevant.

Cultural values become social assessments, goals, projects with a representation of the historical past and the purpose of a person, from the interpretation of positive and negative phenomena for society. The basis of values is knowledge of history, the dialectics of development and consumption, which determine the formation of national human capital. The signs of cultural values are the objective-subjective essentiality and mandatory existence of methods of their reproduction.

A person develops throughout his life in real conditions based on certain objective values that subjectively shape his views, abilities, experience and possessions, well-being. However, value does not imply the existence of utility. Historical and cultural memory, playing on human emotions, increases the value of goods and becomes the basis for developing marketing and investment strategies.

Modern of the Marketing of Values is interpreted as received advantages that are translated into benefits. The theoretical basis of value marketing was the points of view of F. Kotler, H. Kartajaya and A. Setiawan: in the conditions of a creative society, technology, paradoxes, and globalization changed consumers, who became more spiritual and open to cooperation [237].

Gradually, the traditional concept of marketing is changing. The modern concept of marketing in the context of the revival of history and national dignity has been updated by marketing 3.0. and competes for the consumer's consciousness, appeals to his heart and mind to satisfy his needs and achieve the company's competitiveness.

Positioning, differentiation and a brand with an identity in the mind of the consumer have become the basis of value marketing. The factors of its development today are image, individuality, self-improvement, spirituality and creativity.

The uniqueness and value of the brand when oriented to the rational needs of the consumer were reflected in the trademark, competitiveness and image. Appeals to the consumer's emotional needs went beyond the functional, physical, and useful features of the product and became the formation and realization of its value.

However, consumers perceive the value of the same product individually and determine the value of the product differently before and after its purchase. The formation and use of the Marketing of Values system is considered at different levels of management in the context of national and regional historical, cultural, logistical, and tourist criteria, which becomes the basis for improving the concept and strategy of state management of the development of human capital in Ukraine.

Accordingly, of the Marketing of Values should function on the basis of the principles of combinatorial and systemic purposefulness, mobility, complementarity, consideration of different levels of management and efficiency of activities. It is expedient to implement the above by combining individual marketing elemental directions, namely, innovative, ecological, aesthetic, socio-ethical and integrated marketing.

The principles of the Marketing of Values and socio-ethical marketing are presented in figure 2.

The component composition of the Marketing of Values as part of innovative, ecological, aesthetic, socio-ethical and integrated marketing is presented in figure 3.

The basis of development and modification of the Marketing of Values is holistic marketing.

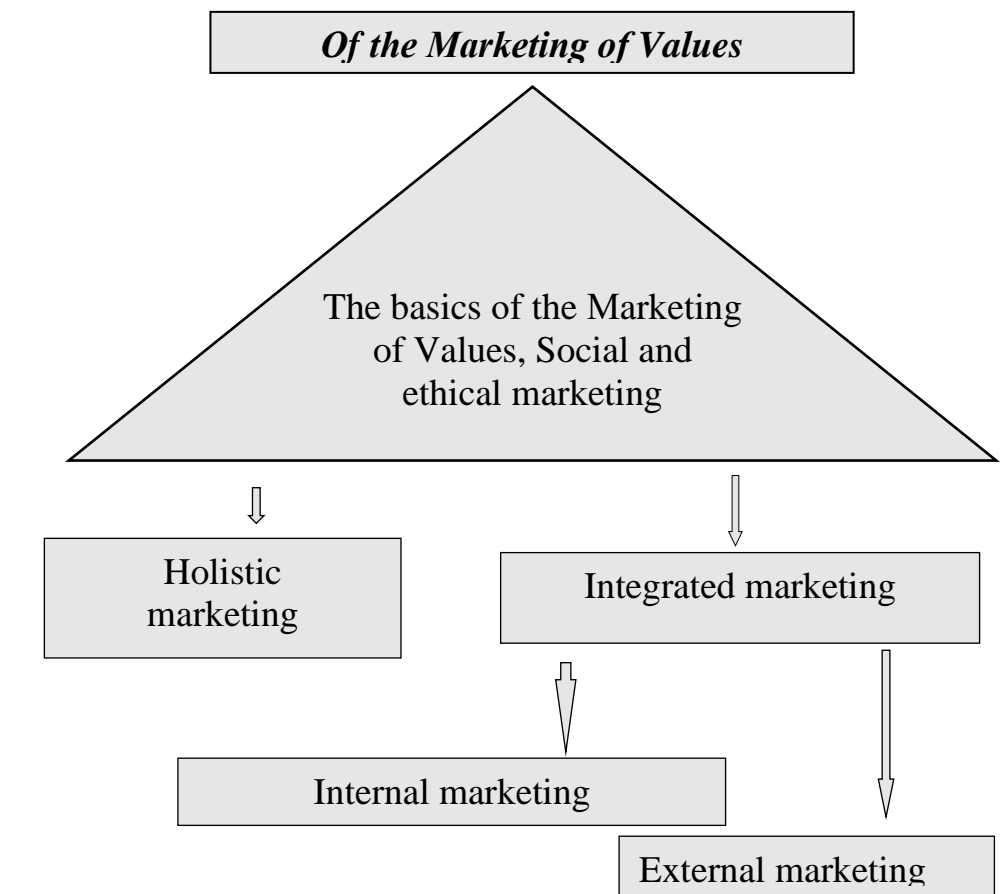


Fig. 2. Principles of value marketing formation

It is focused on the development and implementation of multi-level comprehensive programs with an orientation not so much on product promotion as on studying and meeting the needs of consumers, partners, employees and society as a whole.

Internal marketing is responsible for corporate intellectual capital and refers to the creation of a personnel-marketing base - a purposeful qualified team that is united by a special atmosphere and corporate culture. The principle of operation of internal marketing is to consider a specific employee as an independent client of the company, while his activity in the company becomes a proposed product that the company will purchase on the market.

The basis of a person's value criteria is the requirement to support ecology, well-being and the formation of innovations.

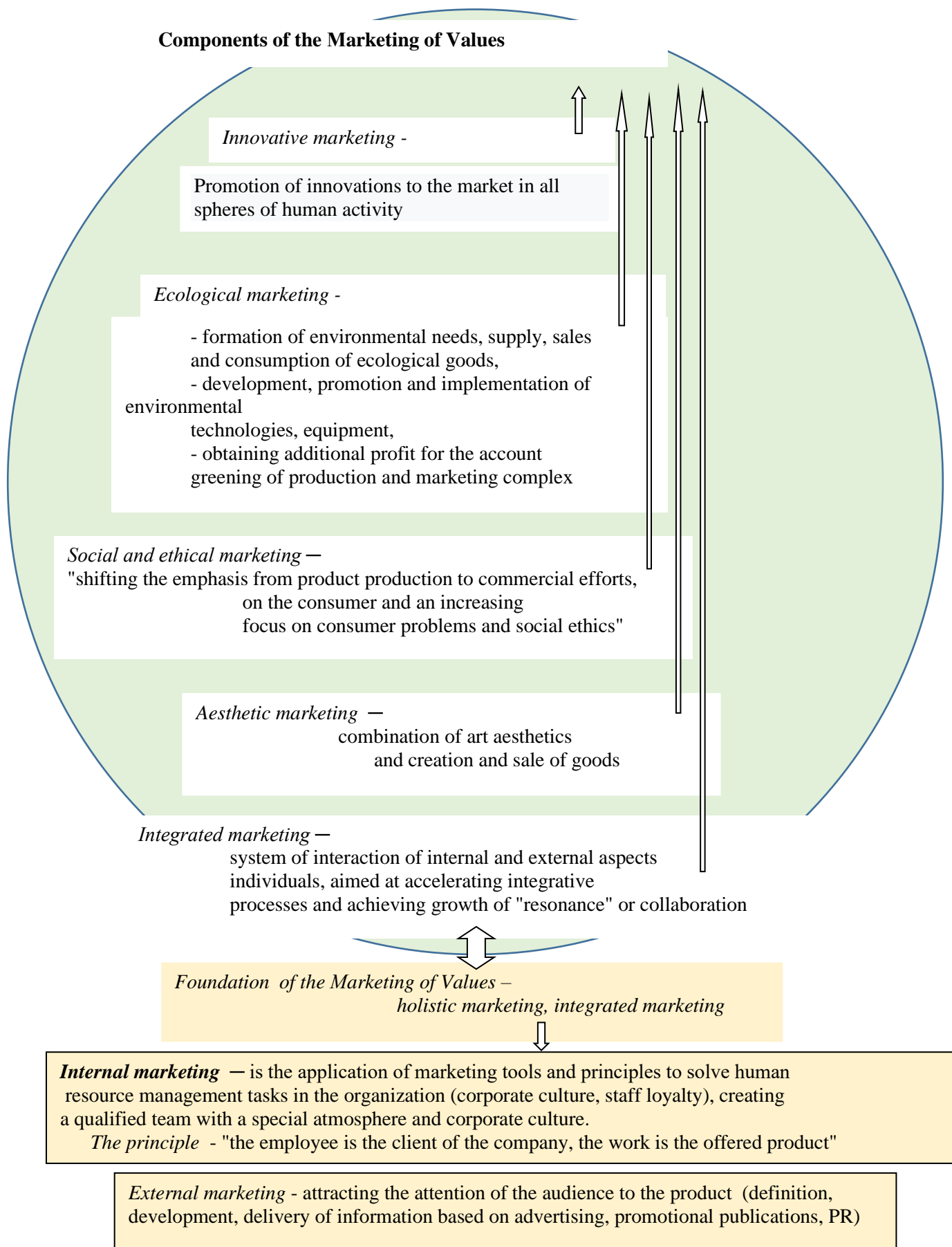


Fig. 3. Formation of the Marketing of Values

They are fixed in the institutional foundations of sustainable development. Based on the "4P" complex, of the Marketing of Values is a basic reflection of human needs and at the same time projects the development of human capital on the basis of improving the national legislative framework and existing institutions of environmentalization, innovation and socialization.

Innovative marketing as an element of value marketing uses innovative tools, digital, technologies, measures and marketing techniques, promotes the promotion of innovations to the market in all spheres of human life.

Innovative marketing consists in winning over consumers based on the formation of a new value offer that was not offered to them before [238].

Marketing of innovations focuses attention on innovations in the marketing complex and their combination (figure 4).

Ecological marketing determines the viability of a person, but historically the entrepreneur was only interested in profit. Environmental protection was updated in the 1970s, before that it was considered only for certain sectors of industry. The need to solve the problems of air and water pollution in lakes and rivers led to the introduction of environmental protection technologies at enterprises of the chemical and energy industries. Subsequently, the environmental policy of companies became one of the main factors of corporate reputation and trust.

However, in the future, commercial structures perceived environmental protection as an imposed obligation. What they didn't realize was that environmental commitments to the customer could actually be a source of competitive advantage.

Today, the company's effective environmental marketing management, PR of environmental ecology, creation and promotion of innovative ecological products, introduction of waste-free and safe production methods and environmental protection system became means of growing a positive corporate image, creating client loyalty and tools for ensuring business profitability.

The American Marketing Association (AMA) has defined "environmental marketing", firstly, at the retail level as the promotion and sale of goods that are expected to be safe for the environment; secondly, from the point of view of social

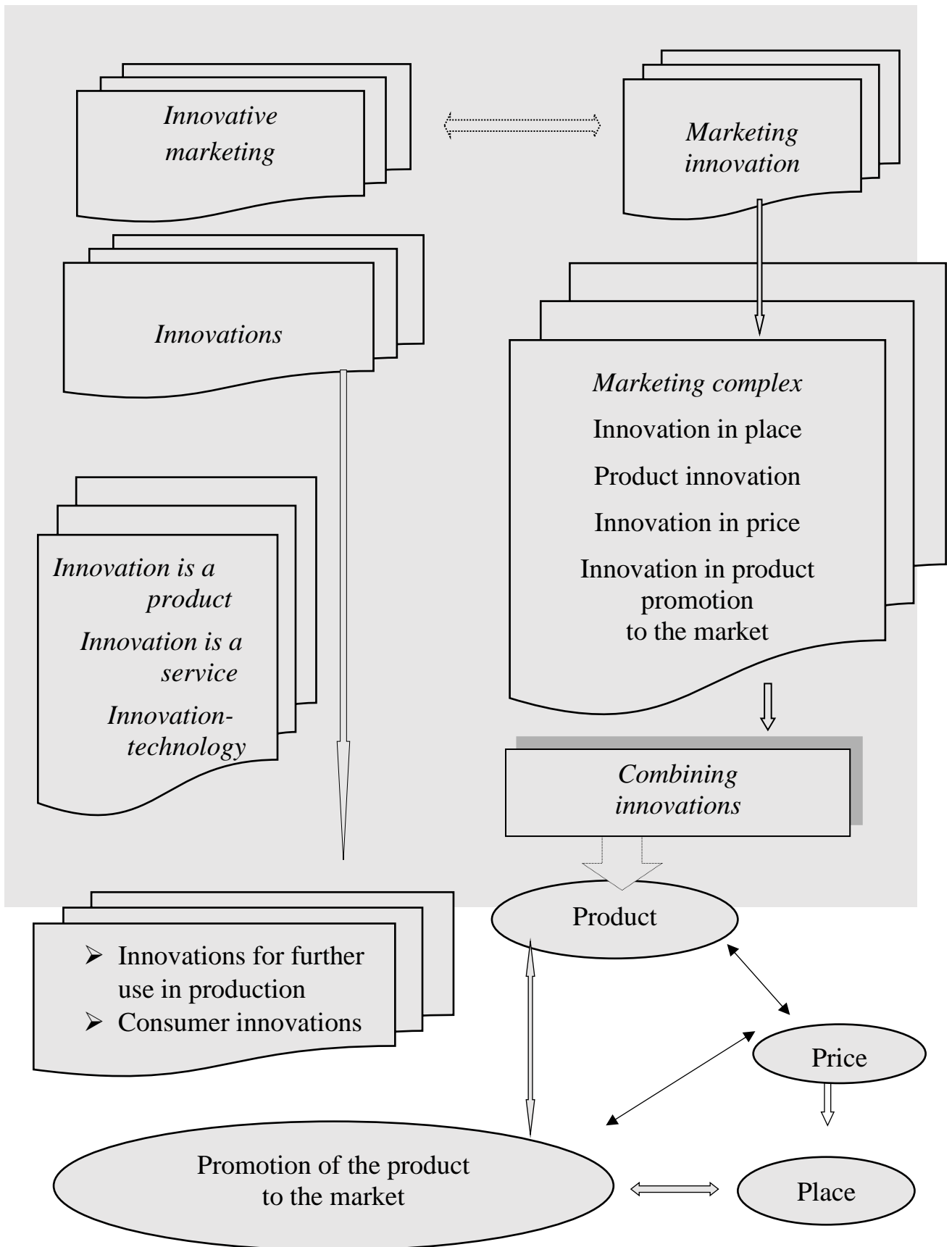


Fig. 4. Features of innovative marketing and innovation marketing

marketing as the development and promotion and sale of goods created to minimize the negative effect on the natural environment or to improve its quality; third, from an environmental perspective as organizations' efforts to produce, promote, package and dispose of goods in a manner that is sensitive to or readily responsive to environmental issues [239].

Thus, ecological marketing as an element of the marketing of the company's values actualizes the importance of ecological products and services and focuses on obtaining additional profit due to the environmentalization of production. It forms ecological needs, development, promotion and implementation of ecological technologies and equipment, forms a greening-oriented marketing complex, socially responsible ecological supply and consumption, production, intensifies the sale of ecological goods.

The concept of socio-ethical marketing was put forward as a result of negative reactions of consumers and the mass media to the real harm of the company's products to the environment and public health.

The concept of socio-ethical marketing formulated by F. Kotler is one of the concepts of marketing, according to which "the emphasis was shifted from the production of goods to commercial efforts, to the consumer, and an increasing focus on the problems of the consumer and social ethics." "When building an advertising campaign, the emphasis shifts from the product itself and its production to satisfying the needs of the consumer, ethics and social benefit." [240]. Accordingly, "the activity of the enterprise should be aimed at meeting the needs of the client or society and improving its well-being. Socio-ethical marketing or "civilized marketing" is focused on current problems of society and offers appropriate solutions" [241].

The concept of socio-ethical marketing considers the balance of three factors: the company's profit, the needs of buyers and the interests of society. The resolution of these contradictions can "stimulate the development of society and increase trust in the company's products" [242].

According to this concept, companies receive a larger budget for researching

the requirements of the clientele, which allows to increase the effectiveness of advertising, otherwise the health of consumers may be harmed.

The role of aesthetics in business and of the Marketing of Values is determined by the fact that every person strives for beauty.

A.F. Losev noted that practically every branch of social life can become a source of aesthetics, which absorbs and concentrates the specificity of any socio-historical specifics [243].

Aesthetic marketing combined art and the creation and sale of goods, forms of impressions from the feeling of beauty embodied in the quality of goods, positive emotions and satisfaction, communication, unification of process participants in the process of development, production, gives a new experience of buying an aesthetic product. Accordingly, aesthetic marketing becomes a valuable sign of direct receipt by the consumer of the product he needs [244].

Interactivity, values and innovations of life were vividly reflected by integrated marketing as a holistic system of interaction of internal and external aspects of individuals, aimed at accelerating integrative processes and achieving the growth of "resonance" or collaboration (for example, a system of free calls, credit cards).

Collaboration (of French origin, "co" - the prefix means "together") is the joint activity of two or more people on a commercial or charitable project with the pooling of efforts and resources.

The purpose of the collaboration is:

- product creation or redesign,
- expanding the audience of brands,
- increasing interest based on the limitation of the product collection,
- optimization of costs (minimization of costs when combining resources at an increased price of exclusive goods), expanding sales channels, increasing sales, improving image and reputation (demonstrating brand values, building loyalty, increasing profits and social utility (a percentage of the purchase is directed to the treatment of sick children)).

For the success of collaboration, it is necessary to reasonably choose a partner and define the goals of cooperation. Prerequisites for the success of cooperation are: similar values, interests, crossing of audiences (up to 99%), desire to work on the project, reputation risk, uniqueness of the marketing complex, advertising company analysis and consumer impressions [245].

Collaboration is a method of achieving a goal. Collaboration exists in the following ways: firstly, collaboration of several companies — "brand + brand"; secondly, the project of the company and an outstanding person — "brand + personality"; the project of several famous people — "personality + personality". Collaboration takes place in science, in fashion design, in education, when the main goal is not to make a profit. However, a technology or product created on the basis of collaboration will eventually bring profit.

Thus, even today, of the Marketing of Values is in its development stage, acquiring diversity in terms of content, structure, and elemental directions when introducing innovations to improve the quality of the product and its socialization, to increase the level of consumer satisfaction based on the introduction of social values.

8.3 Social and ethical marketing: concept, principles, structure

The concept of socio-ethical marketing aims to harmonize the interests of the consumer, producer and society. This is implemented on the basis of an analytical study of the interests and needs of consumers for their best satisfaction in comparison with competitors while simultaneously increasing the welfare of society.

So, socio-ethical marketing is one of the concepts of marketing management, the essence of which is to achieve the goals of the business entity by satisfying the needs of consumers who are concerned and who care about the problems of society, which, together with individual needs, satisfy the social needs of large social communities and/or society as a whole.

Socio-ethical marketing, similar to value marketing, is based on the principles of combinatorial and systemic purposefulness, mobility, complementarity, efficiency of management levels, interaction of a commercial organization with clients,

counterparties, and various public institutions while recognizing the crucial role of social responsibility.

Socio-ethical marketing combines separate marketing element directions, namely, innovation marketing, relationship marketing, socially responsible marketing, social marketing and ethical marketing.

According to its theoretical and methodological essence, socio-ethical marketing determines, firstly, the satisfaction of consumer interests, which is based on customized marketing and involves monitoring individual and social needs; secondly, the organization of the economic and social management system, which should be implemented on the basis of a socially responsible marketing corporate culture; thirdly, the real social responsibility of the business entity, which constantly evolves in accordance with the increasing demands of society.

Innovation marketing as an element of socio-ethical marketing is focused on the creation of innovations and their introduction into the marketing complex.

Another component of socio-ethical marketing — relationship marketing from the point of view of F. Kotler is based on long-term mutually beneficial, privileged relations of the company with its key and interested partners when contacting in the market to form a unique asset of the company — a marketing system of interaction with a determined amount of transaction costs to ensure competition not so much to the manufacturers' companies as to the interaction system as a whole [246].

Socially responsible marketing as an element of socially ethical marketing is based on the social responsibility of business, i.e. the company's participation in improving the environment and society.

F. Kotler defined socially-responsible marketing as "a marketing philosophy that involves involvement in the basic elements of the marketing concept, which are consumer satisfaction and profitable activity, factors of society's well-being in the short and long term" [247, p. 49].

Corporate social responsibility (CSR) remains relevant for the global community. A. Peccei, president of the Club of Rome, in his work "Human Qualities" (1970) emphasized that without increasing the social responsibility of business, the

chances of humanity's survival are greatly reduced.

Despite the many definitions of social responsibility of business, all definitions can be combined into two main groups.

The first approach uses the principle of the "triple bottom line" of the author D. Elkington (90 years of the 20th century, the work "Cannibals with forks: the triple bottom line of business activity of the XXI century"). According to him, the social responsibility of business is the management of the economic, environmental and social indicators of the enterprise.

The second approach is based on strengthening the role of "stakeholders" (groups of influence) in corporate management by the author E. Freeman (1984, work "Strategic management: a view from the position of groups of influence"). Among the various influence groups, E. Freeman singles out the most influential participants, the "big five", which includes shareholders, company employees, suppliers, consumers, and territorial communities within which the company operates.

The interpretation of the social responsibility of business by the Green Book of the European Commission (2001) unites these approaches: social responsibility of business is a concept that allows integrating social and environmental aspects into the daily activities of commercial enterprises, as well as taking them into account in the process of voluntary interaction with interested parties. As practice shows, this concept is used in Ukraine by large companies operating on international markets, adapting the progressive world experience to the Ukrainian reality.

The directions of corporate social responsibility according to the formulation of Hamminich S., Lichter A. are represented by "economic responsibility" (profit based on satisfaction of consumer needs), "legal responsibility" (observance of laws and compliance of commercial activity with society's expectations according to legal norms), "ethical responsibility" (compliance with moral standards) and "philanthropic responsibility" (voluntary support and development of the welfare of society through participation in the implementation of social programs) [248].

Social and ethical marketing is an integral part of brand-oriented management of both the company, the region, and the state. Social marketing activities of the

business entity create a valuable socially oriented image for consumers, employees, partners and society, guaranteeing affordable, high-quality and safe products.

The classics of marketing F. Kotler, M. Brun and J. Tilmes considered the task of social marketing to determine the needs and interests of the target markets and ensure the desired satisfaction in more effective ways than those of competitors, while simultaneously preserving or strengthening the well-being of the consumer and society as a whole. More important than the formal characteristics of the organization is its readiness to solve social tasks, the ability of the organization to initiate activities in the field of social marketing.

Social marketing as an element of socio-ethical marketing is traditionally defined in two ways, which opens up space for the development and use of the mechanism of action and the tools of the latter. First, social marketing is considered as responsibility to society and consumers for the consequences of the company's marketing activities. Secondly, social marketing is defined as a type of marketing of non-profit organizations.

Bohma M., Haminich S. interpret social marketing as a complex of socio-ethical marketing — the concept of enterprise marketing to meet the needs of the target market taking into account the welfare of potential consumers and society as a whole, and as socially responsible marketing of the company's activities aimed at the implementation of social programs, assistance to socially vulnerable sections of the population, support of various socially oriented movements [8, c, 20-25].

The ethical component of socio-ethical marketing deserves special attention, reflecting as a litmus paper the spiritual and cultural state of society and the activity of the region, the company, which is confirmed by the following definitions.

According to the new philosophical dictionary, "ethics, firstly, at the level of self-determination, is a theory of morality that sees its goal in justifying a model of a dignified life; secondly, "practically - throughout history - the justification of one or another moral system, grounded interpretations of universal culture, which refers to the subject series" [249, p. 124].

In the interpretation of the "Philosophical Encyclopedic Dictionary" edited by

V. Shinkaruk: "ethics is, first of all, a philosophical discipline, the objective definition of which is morality, morality; secondly, a system of moral norms and values that is characteristic of a certain cultural or religious community, social or professional group of people" [250, p. 204].

The relevance of the ethical direction of marketing activity is due to the multitude of interpersonal, intergroup, interinstitutional and public mutual contacts inherent in its organization.

Contact interaction is regulated by national laws and by-laws, prohibitive and permissive norms, rules, traditions, etc. and is an integral component of the formation of transaction costs and synergistic effects.

Ethical norms occupy a special place in organizing and regulating relations between participants in marketing activities. Participants of market activity have certain life motives, national mentality and psychological characteristics, represent a specific culture with the appropriate level of education and upbringing, various tastes, prejudices, archetypes of social consciousness, different views on moral values, have individual ethical standards.

Ethics determines in what form it is customary to relate to each other and how to interact in society or in a separate area of it. The subject of ethics is the person himself - as he should be from the point of view of the moral law. Accordingly, the marketer should be based on moral principles to independently assess the moral component of a specific situation and provide an answer where there is an ethical limit to his actions in professional activities to achieve business goals.

U. Smith believes that marketing ethics examines the right and wrong actions in marketing from the point of view of ethics. First, it systematically studies marketing actions and methods from an ethical point of view. Secondly, marketing ethics are standards, norms used in marketing activity during its ethical assessment. So, marketing ethics considers the ethical problems of marketers. "The scope of its consideration includes ethical issues related to product safety, the truthfulness of advertising, and the fairness of pricing. It is an integral part of making marketing decisions" [251, p. 902, 252].

L.Z. Kinza defines "marketing ethics as a set of moral principles and values that influence the actions and decisions of subjects of marketing activity" [253].

T.G. Ablizova notes that "marketing ethics is the observance of decency in relation to those with whom the company cooperates, starting with buyers, ending with sales channels and suppliers" [253, p. 102].

V.M. Melikhovsky when considering marketing in the social sphere, Melikhovsky draws parallels between the concept of social marketing and the concept of economic sociology. Social marketing and economic sociology investigate the influence of economic factors on various forms of social behavior of people, small and large social groups, which is common between these concepts. The difference between them is that for social marketing, the needs of people are of primary importance compared to the needs of production [254, 281].

According to F. Kotler's point of view, "there are two approaches to determining what is possible and what is not possible in marketing activities.

The first approach is based on the fact that everything is possible that is not prohibited by law and is allowed by the rules of the free market.

The second approach, which is adopted by civilized companies, is that the responsibility for marketing lies not with the system, but with specific companies and marketers. Every company and every marketer must develop principles of social responsibility and ethical behavior. Considering that civilized marketing seeks to work for the good of society as a whole, marketing managers should focus not only on what is legal and accepted, but also develop standards of personal decency, corporate responsibility and consciousness, and constantly strive to improve the welfare of consumers [255, 279]. Since the traditions and standards of business practice in different countries are different, ethical issues are especially acute for marketers of multinational corporations.

Today, most marketers are inclined to the fact that it is necessary to agree and develop a single standard of moral principles that would be valid in all countries of the world" [256].

Marketing ethics is compared to business ethics. However, the concept of

"business ethics" is broader. "Ethics of Marketing" examines the ethical problems that arise when making marketing decisions. Business ethics is interpreted as "a component of the ethics of business relations, which examines the peculiarities of the functioning and development of morality in the field of entrepreneurial and commercial activity and formulates appropriate recommendations for this field" [257].

A. Mazaraki, E. Romat defined "marketing ethics" as an applied philosophical concept, as an independent direction of economic ethics, the subject of which is the formation of requirements for moral qualities and professional culture of marketers, which defines a set of generally accepted moral principles, rules and recognized norms of professional behavior of people, working in the field of marketing, and are implemented by them in professional communication and making marketing decisions [258].

E.P. Golubkov believes that the organization should not only more fully and effectively satisfy the identified requests of consumers than its competitors, but also support and improve the well-being of individual consumers and society as a whole [259].

H. Voye, U. Jacobson emphasize the social and ecological aspect of marketing [260], the combination of interests of consumers, producers and society as a whole in marketing. They interpret socio-ethical marketing from the standpoint of reaching consensus and unifying the interests of the producer and consumer for the long-term benefit of nature and society.

A. Asaul, V. Pavlov, F. Beskier, O. Myshko defined socio-ethical marketing as a perspective-oriented type of marketing activity, with the main principle of decision-making taking into account consumer requests, organizational needs and long-term interests of society [261].

The American Association of Marketers (AMA) developed and implemented a moral code called "Ethical Norms and Values for Marketers" (Ethical Norms and Values for Marketers) [262], which stipulates: the basic rule of professional ethics is to do no harm; strict compliance with laws and regulations; reliability of information about education, professional training, practical work experience; active support,

practical observance and promotion of the code of ethical conduct, honesty and decency.

Marketing employees must be honest in serving buyers, suppliers, wholesalers, society; not to participate in conflicts of interest without notifying all involved parties in advance; make fair price lists of rewards, including payment, receipt of compensation for marketing agreements. The participants of the marketing agreement have the right to expect that, firstly, the offered goods are safe and suitable for use; secondly, true information about the offered goods; thirdly, the conscientious performance of obligations by the parties; fourth, the fairness of consideration of complaints regarding trade agreements [262].

The European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) is a global organization that has united marketers from Europe, America, Asia, and Africa, and is the developer of ethical codes:

ICC/ESOMAR International Code of Practice for Marketing and Social Research; ICC/ESOMAR International Procedural Code of Marketing and Social Research; ESOMAR/WAPOR directive on opinion polls; observing the distinctions between marketing research and direct marketing; study of customer satisfaction; about conducting research; conducting surveys among children and youth; "Mystery shopping"; audio and video recording and client observation of interviews and group discussions. ESOMAR standards are the basis of the Code of Ethics of the Ukrainian Marketing Association (UAM) [263].

The UAM Code, similar to the ESOMAR standard, regulates ethical issues only in the field of marketing communications. In Ukraine, the largest public professional organizations of marketing professionals are the Ukrainian Marketing Association, the International Association of Marketing Initiatives (MAMI) and a number of associations in the field of marketing communications. Taking into account the above, ethical marketing can be defined as a marketing activity carried out in accordance with the condition of actual compliance with the current moral norms of society.

Thus, the use of a combinatorial-systemic approach in the formation of a

social-ethical marketing system allows you to make it flexible, comprehensive, with the possibility of adding elemental directions, and, accordingly, maximally applicable for use in practice by national companies in the conditions of a changing market.

8.4 Trypil culture as an object of the Marketing of Values

The application of the Marketing of Values based on the activation of the use of historical and cultural heritage is objectively determined by the example of the Trypil cultural heritage. The materialization of the effect of historical and cultural heritage on the basis of value marketing in the formation and development of human capital in the context of actualizing the importance of the history and culture of the Ukrainian people as world heritage is presented in figure 5.

In this case, of the Marketing of Values is based on obtaining historically existing three structured effects, namely - the effect of the Colosseum, the effect of the Egyptian pyramids and the effect of the development of human capital. The combinatorial combination of synergistic effects leads to the development and increase of the latter. At the same time, from the point of view of business activity, of the Marketing of Values is widely used in the organization of tourism, in the hotel business, in advertising and promotion of the national cultural heritage and its place in the context of world history and culture.

Each of the combinatorial historical and cultural effects has its own national grounds and consequences of manifestation.

"Effect of the Coliseum" is based on the formation and development of the historical, archaeological and cultural heritage of international, worldwide significance, which, on the basis of state regulation and international advertising, turns into the cultural heritage of the peoples of the world.

The "Egyptian Pyramids Effect" has worldwide significance in human development and the formation of civilization. It consists in the fact that the Egyptian pyramids were built by an unknown people (perhaps aliens), who have nothing to do with modern Egyptians, and they are the ones who receive the return on investment over the centuries. The development of human capital is based on the specified

STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS

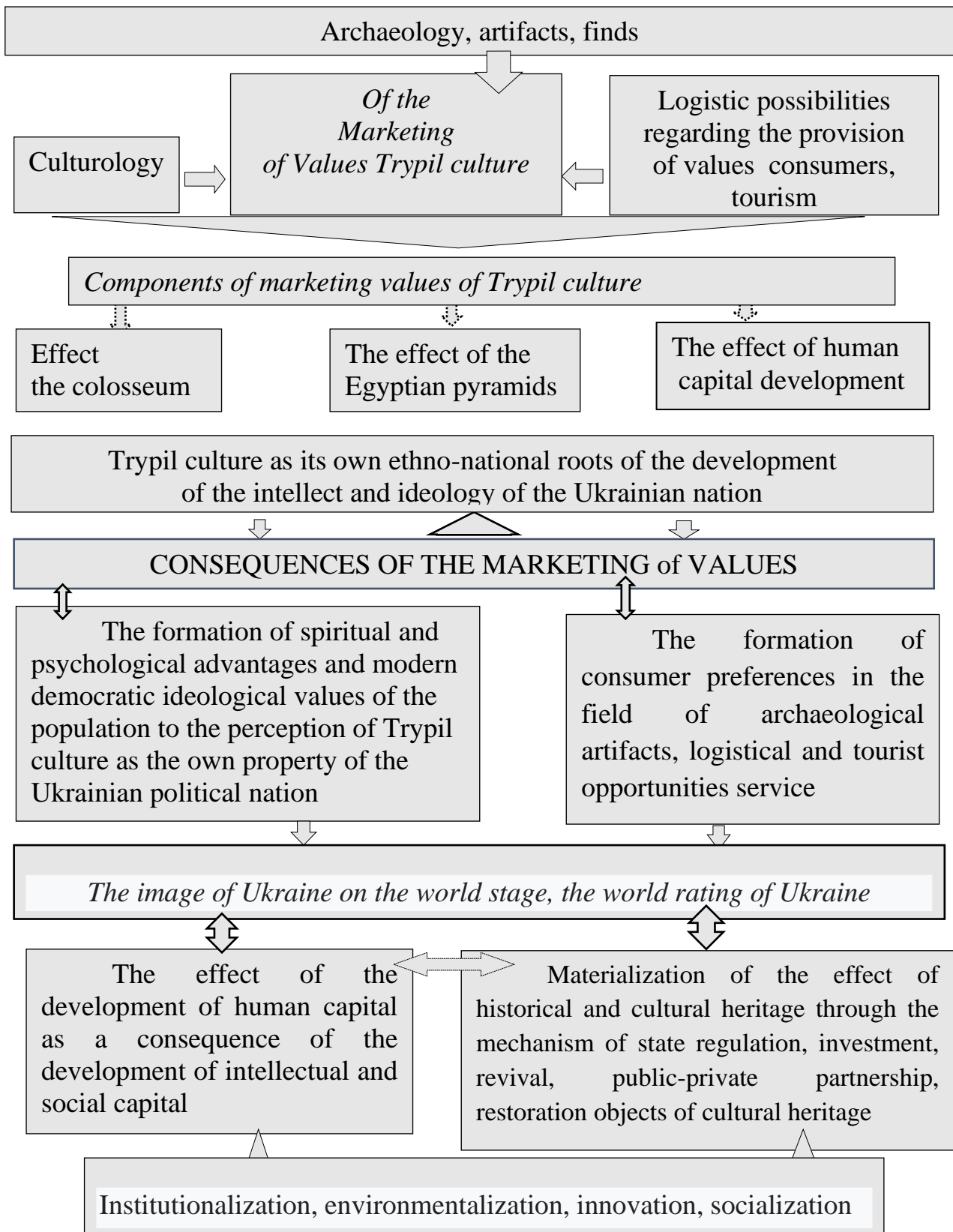


Fig. 5. Marketing of values and materialization of the effect of historical and cultural heritage

Note. *Developed by O.H. Golovnina

effects when applying a special type of marketing — of the Marketing of Values — and consists in increasing intellectual capital and, as a result, social capital.

Of the Marketing of Values in Ukraine is the basis and tool for justifying the creation of the Ukrainian Coliseum and the Egyptian pyramids on the basis of the historical and cultural heritage of the ancient Trypil culture as an archaeological heritage of the Neolithic and early Eneolithic times, which arose six thousand years before our era and became the epistemological basis of modern Ukrainian culture and a unique phenomenon in human history. In particular, it makes sense to remember the synergistic effects that contribute to increasing the value of the general multifaceted system of historical and cultural heritage.

V. Khvoyko, the pioneer of the Trypil culture in the village of Trypillia on Kyiv region, considered it autochthonous. "It was inherited by us from the ancestors of the Slavs - Aryan tribes, who became the first farmers on the territory of the Middle Dnieper region, lived on these lands for thousands of years, having survived numerous migrations of Asian and European tribes, did not assimilate, but received "the lands of their ancestors before today" [265].

The purpose of the use and development of the Marketing of Values of Trypil culture is the formation of consumer preferences for the implementation and publication of archaeological finds, the development of historical and cultural heritage, the succession of generations, the use of the property of the Ukrainian people and logistical opportunities for the implementation of projects on the basis of state support with the aim of forming psychological and consumer advantages in the field of archaeological artefacts, logistical and tourist opportunities regarding the perception of the Trypil culture as its own ethno-national roots of the development of intelligence, ideology, its own heritage of the Ukrainian nation.

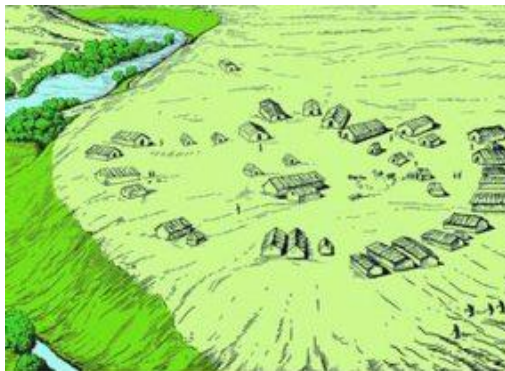
According to V. Scherbakivskyi, "the history of Ukraine begins with the Paleolithic, all successive great cultures in Ukraine represent stages, stages of the formation and development of the Ukrainian people up to the present time. The study of the entire history as a whole, in the complex of geographical, economic and episodic conditions, gives a true understanding of the past, and at the same time indicates the

future path of the Ukrainian people" [265]. The people of Trypil stood at the origins of the many thousand-year ethnogenesis of the formation of the Ukrainian nation. According to various estimates, from 400,000 to two million Trypilians lived on the territory of Ukraine at different times [266, 283].

The phasing of the formation of the Trypil culture is based on the technological features of life, settlements and housing [267, 268]. In 4000-3600 BC, at the early stage of the development of the Trypil culture, settlements were small with a "clearly" defined or arbitrary layout. 10–15 houses with a size of 12 - 150 square meters. m with a population of 40-60 people were built along the slope of the stream in rows for ground and semi-ground housing on floodplain terraces (figure 6).

Historical and archaeological artifacts of Trypil culture

Early stage 4000-3600 BC.



Middle stage 3600-3150 BC..



Late stage 3150-2350 BC.

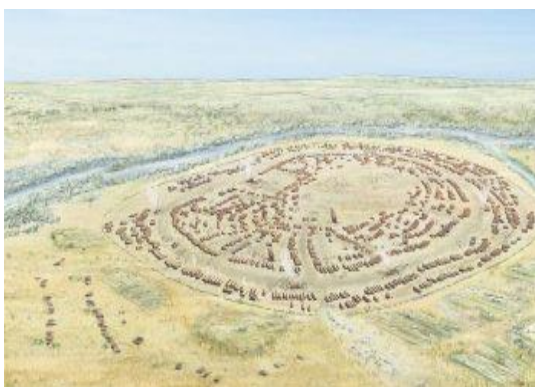


Fig. 6. Aspects of the stages of development of Trypil culture

Note. *Formed on the basis of [265, 266, 267, 268]

The Ukrainian village emerged from the Trypil culture and later became the main part of the agricultural sector.

The "middle stage" of the creation of the Trypil settlement in 3600-3150 BC is characterized as convenient for landscape, circular, radial structure of buildings with multi-family and single-family one- and two-story houses. Circular passages ran between the buildings arranged in the form of several circles, and the entrances to the buildings were oriented to the geometric center of the settlement. The central square of the settlement performed a ritual-symbolic, unifying function [268].

In the years 3150-2350 BC, the late stage of the flowering of Tryplian culture is highlighted: the number and area of settlements increase, giant proto-cities appear as a characteristic feature of Tryplian culture with a size of more than 100 hectares. They, in contrast to the previous stage, have a developed system of fortifications and a radial shape close to an ideal circle with a diameter of more than one kilometer or to the shape of an ellipse.

Archaeological excavations in Ukraine have revealed the unique largest settlements of the Trypil people in Cherkasy region near the villages: Talyanka with an area of 450 hectares (four times the area of the Sumerian capital Babylon) with 3,000 buildings and a simultaneous residence of 14,000 people; Maidanetske with an area of 200 hectares; Dobrovody - 250 hectares with the placement of buildings in 9-10 rings and a population of about 10-20 thousand people; Nebelivka - 300 hectares and others.

Archaeological excavations have confirmed the spatial boundaries of the Trypil culture: from Chernihiv Oblast and Polissia to the Black Sea and the Balkan Peninsula, from the Carpathians to the Dnipro, which corresponds to the territory of modern Ukraine, Romania and Moldova, with a spread of more than 350,000 km² in 15 regions of Ukraine. This is the city of Kukuten in Romania, painted ceramics in Galicia and Bukovina, Podillia, Cherkasy and Kyiv regions of Ukraine [269].

The structure of the proto-cities of the Trypil culture is reflected in the ideal radial geometric beauty of the star cities of Europe, included in the UNESCO World Heritage list, in Great Britain, the Netherlands (Naarden, Brielle, Heusden, Willemstad,

Burtange), Italy (Palmanova, Peschiera del Garda) , Portugal (Almeida, Elvy), France (Neuf-Bryasch), Spain, Poland (Zamostia), Croatia (Karlovac), Czech Republic (Terezin) (figure 7) [270].

According to anthropologist S. Szeged, "the populous Trypil tribes played an important role in the formation of the gene pool of the ancestors of the Ukrainian people - the autochthonous ethnos of the South of Eastern Europe, whose prominent features began to form long before the appearance of Slavs on the historical arena" [271].



Fig. 7. "Star cities" of Europe*

Note. * Formed by O.H. Golovkina. according to the source [269]

The people of Trypil were progressive intellectual innovators. Their innovations in various spheres of life have become widespread in various countries of the world. The authors of the pottery kiln and furnace for firing ceramics, the creation of various in shape, purpose and ornaments from clay, kitchen, household and cult products (jugs, mugs, bowls, bowls, female figurines, toys, binocular vessels) belong to the people of Trypil [272].

The potter's horn was first excavated in 2015 in the village of Dobrovody in Cherkasy region. Archaeologists divide the pottery of Trypilians into "rather rough and simple" and "made of beautifully made clay, with thin walls, well fired and of impressive perfection." Ceramics were painted with black, red, white, and yellow paint with a complex ornament that "reflected the Tripoli world - the solar, heavenly, spiritual, and cosmogonic views of the people of Tripoli. symbols of fertility, life, the Sun, the Great Mother Goddess" [273].

The Trypil culture, as one of the main agrarian ancient agricultural cultures of the Stone and Copper Age, laid down the secrets of metal processing and metallurgy, copper and bronze smelting, and the manufacture of work tools and jewelry. About two dozen bronze workshops and hundreds of stone and clay matrices, a 6.5 thousand-year-old copper fishing hook were found [269, 280].

The people of Trypil founded weaving and created a loom, dressed in fabrics made on it and crocheted. "Pryasla (modern spindles) - rounded flywheels for a wooden spindle, 3 to 8 cm in diameter, 0.7-2 cm thick, with a small hole in the center. Thread was spun with such a spindle in different historical times and among different peoples, including in the 20th century" [273]

Trypil residents are the founders of modern ecological housing construction, authors adobe, rectangular one- and two-story buildings with wooden walls on stupas with round-shaped windows, plastered on both sides with multi-layered clay, whitewashed from the outside and inside, painted with dark red paint, decorated in every way. 600-700 people lived in the village, represented by several dozen houses. Original home-made clothing was decorated with embroidery (embroidery) and jewelry [274, 275].

In agriculture, the people of Trypil became the first farmers in Europe. They singled out farming, farming and cattle breeding in agriculture [276]. They achieved success in hunting, fishing and gathering. They established crop rotation to ensure rotation of agricultural crops to increase their productivity and sowed wheat, barley, millet, rye, peas, oats, hemp.

The people of Tripoli were the first to use the wheel. They are the authors of the double harness and plow.

The people of Tripil were the first to harness oxen for farming, and the harness and plow were used for tilling the land. The land was worked with hoes (made of deer horn, stone, bone, then of bronze and digging sticks with pointed ends), plows, the harvest was harvested with sickles with flint inserts, and the grain was ground with stone threshers. In animal husbandry, advantages belonged to large cattle, bulls were used as a draft force.

The household had pigs, sheep, goats, poultry, produced milk, cheese, sour cream, and butter.

In the spiritual world of Trypilians, the cosmos is presented as a single and indivisible one, and in the paintings it is three-dimensional with the Great Goddess, the Mother of the World and the Sun, in the center. the Tryplian image of a woman is unique and passes through all religions of the world [277, 278]. It is represented by the Great Mother Goddess as the female beginning of fertility, a symbol of the Mother of God in the pose of Oranta and a mother with a child at her breast, which became the main symbol in Christianity. It was among the people of Trypil on the territory of Ukraine that the Trypil cult of the Sun and the symbol of the Sun in the form of the solar sign svarga first appeared and became widespread (figure 8).

Anthropologist V. Petrov believes that "there is no doubt that already in the Trypil period, Ukraine acquires a certain amount of characteristic features that remain a characteristic feature of the ethnographic culture of the Ukrainian people in our time" [279].

Thus, the objects of the Marketing the values of Trypil culture can be defined as: territories and regions of Trypil heritage, foundations of town planning, objects and technologies of ecological housing construction, agriculture and metallurgy, pottery, ceramics, anthropomorphic plastic, weaving and loom, ideology and objects cults of the Sun and the Mother. It is expedient to classify them as objects according

Trypil housing

Household

Image of Trypiltsi,
Trypilian clothing

based on the materials of ceramic dishes and anthropomorphic plastic, artist-ethnographer Z. Vasina



"Culture of painted ceramics"

Pottery



Binocular vessel



The spiritual world of Trypil people

Our Lady of Clay



Solar sign quarrel



Spinning and weaving



Fig. 8. The uniqueness of Trypil culture*

Note.*: formed by Golovnina E.G. based on [263 - 269]

to innovative achievements in the region, firstly, territories and countries, secondly, according to technical and technological achievements and their modernity, thirdly, according to ideological and cultural heritage.

Taking into account the above, in the context of marketing the values of consumer entities in relation to Trypil culture as an object of cultural heritage, it is possible to classify them according to the following criteria-interests.

First, a group of "artifactist" consumer subjects who are interested in the location of archaeological excavations, artifacts, technological processes of artifact production and the possibilities of their restoration (utilitarian level).

Secondly, a group of subjects-consumers-"culturologists" who show an interest in the cultural section, that is, an interest in the fact that today it is possible to use in clothes, shoes, jewelry, Easter eggs, in bats, those artifacts that can be transferred from history for today, which can be shown and distributed (distribution of copies of artifacts, formation of cultural bases for the use of these copies). This is the stage of preparation for the market: see what is needed, grasp the idea and copy.

Thirdly, a group of subjects-consumers-"ideologues" who are interested in the formation of value characteristics for the of the Marketing of Values based on the ideology of values, namely, what is mentioned are the achievements of the Motherland, historiography, respect for what is on its territory, respect for the past, history, the desire to create something, introduce it into the national symbolism, produce, distribute and show it with pride to the citizens of one's country and the international community.

Thus, the unique Trypil culture with epistemological and archeological roots of Ukraine became the highest cultural manifestation of Europe in the VI-II millennium BC and played an extremely large role in laying the foundations of spiritual, socio-political, industrial and cultural life, which were later adopted by the inhabitants of other regions of the planet.

It is extremely necessary to spread the achievements of the Tryplian culture of Ukraine through modern scientific knowledge based on the application of the Marketing of Values to improve the culture and quality of life of people, the development of intellectual, social, and human capital. Ukraine, as the rightful

successor of Tripoli culture, must approve it as its business card in the world. In the paradoxical world of globalization, typical wishes of consumers are to make their country and the world as a whole a more perfect and ideal place to live.

Trypil Ukraine is reviving the history and cultural succession of generations with the aim of improving the quality of life and calling for compliance with the emotional, spiritual, and material needs and desires of modern Ukrainians.

9. Формування конкурентного маркетингу підприємств на ринку насіння соняшнику

9.1 Основні методи оцінки конкурентоспроможності виробництва насіння соняшнику

Оцінка конкурентоспроможності виробництва продукції є складним завданням, вирішення якого повинно починатися з визначення найбільш вагомих показників, які характеризують різні сторони діяльності підприємства та виявлення їх значущості в загальному інтегральному показнику конкурентоспроможності виробництва. Визначення сильних та слабких сторін діяльності підприємства, у процесі оцінювання конкурентоспроможності, дають змогу виявити та мобілізувати приховані можливості для отримання вигідних позицій на ринку. Оцінка конкурентоспроможності підприємств або товару здійснюється зіставленням параметрів аналізованих підприємств (товарів) з параметрами бази порівняння.

Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств визначається наступними параметрами:

- 1) здатність підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- 2) спроможність продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією;
- 3) отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості;
- 4) ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються на якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості підприємства.

Згідно з вище викладеним, можна відзначити, що оцінка конкурентоспроможності підприємств будь-якої галузі значною мірою залежить від оцінки конкурентоспроможності його продукції (товарів). Саме

конкурентоспроможність продукції є предметом і знаряддям ведення конкурентної боротьби як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Підприємство не може бути конкурентоспроможним, якщо його товар не має збуту. Від досягнутого рівня конкурентоспроможності продукції залежить чи досягне окреме підприємство успіху, чи зможуть товари, вироблені в певній галузі економіки, конкурувати з аналогічними товарами на міжнародному ринку, і нарешті чи буде національна економіка складатися з конкурентоспроможних галузей.

Так як властивості товарів різні, то по кожному товару повинна бути розроблена індивідуальна методика оцінки конкурентоспроможності, що враховує особливості товару, формування відповідного товарного ринку, вимоги споживачів і основні тенденції кон'юнктури ринку товарів.

Важливим етапом оцінки конкурентоспроможності продукції (товару) є визначення комплексу властивостей, якими володіє товар, що визначають ступінь його придатності до використання в конкретних умовах. Щоб об'єктивно оцінити конкурентоспроможність продукції (товару), виробник повинен при аналізі використовувати ті ж критерії, якими оперує споживач. Тільки в цьому випадку можна чекати, що оцінка, яка надана своєму товару підприємством-виробником, збігається з думкою покупця.

Серед параметрів, що характеризують конкурентоспроможність продукції (товарів), виділяють:

- нормативні, які характеризують відповідність товару стандартам, технічним умовами, законодавству і включають в себе: міжнародні вимоги, державні вимоги, регіональні вимоги, вимоги споживачів;
- технічні, які відображають технологічні властивості товару, що визначають область його застосування, надійність, довговічність, потужність і т.д.. До них відносяться: параметри призначення, ергономічні параметри, конструктивно-технічні параметри, естетичні параметри;
- економічні – визначають рівень витрат покупця на придбання, споживання та утилізацію товару, а саме: ціну товару, собівартість, затрата

транспортування, затрати на навчання персоналу, податки та інші;

- організаційні, які встановлюють систему знижок, комплектність поставок, терміни і умови, гарантії і т.д.

Значення цих параметрів конкурентоспроможності продукції (товару), особливо товарів особистого користування, надзвичайно високе, оскільки через зовнішній вигляд дизайнер висловлює такі властивості виробу, як «сучасність», «відповідність духу часу» і т. д.

Щодо сільськогосподарської продукції, то, на нашу думку, параметри, які характеризують конкурентоспроможність виробництва продукції сільського господарства, в т.ч. продукцію насіння соняшнику, доцільно розділити на нормативно-якісні (рівень якості продукції, гарантійний термін, безпека, екологічність, вимоги ISO), технічні параметри (технологічність, рівень уніфікації, патентно-правові показники), економічні (собівартість, оптова ціна, роздрібна ціна) та споживчі параметри (безпечність в споживанні, показник соціального призначення, функціональність). На основі проведеного дослідження розробляється схема параметрів оцінки конкурентоспроможності виробництва насіння соняшнику.

Слід підкреслити, що необхідною умовою при формуванні системи показників визначення ефективності та конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва, є обов'язкове врахування всього комплексу факторів, що впливають на нього.

Загальновизнано, що фактори, які впливають на ефективність та конкурентоспроможність виробництва, поділяються на дві основні групи:

- зовнішні – це економічні фактори навколишнього середовища, які виявляються у сферах виробництва, обігу і споживання;
- внутрішні – фактори самого підприємства, що впливають на ринок.

Однак, враховуючи специфіку аграрного сектору економіки, різні сільськогосподарські підприємства, мають неоднаковий стратегічний потенціал, реалізують відмінні стратегії і можуть функціонувати в середовищі різноманітної міри складності. При цьому одні і ті ж фактори для різних підприємств можуть

бути як керованими (тобто підприємство здатне впливати на них), так і некерованими або такими, що враховуються (підприємство пристосовується до їх зміни). Тому в середовищі функціонування аграрних підприємств доцільно виділяти не зовнішні і внутрішні фактори конкурентоспроможності, а ті, що створюються (керовані) і ті, що враховуються (некеровані). Система факторів, що впливають на ефективність та конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції наведена на рис. 1.

До некерованих факторів ми вважаємо за необхідне, насамперед, віднести реалізацію пріоритетів аграрної політики країни. На думку низки вчених роль держави проявляється в тому, що вона не тільки є важливим елементом зовнішнього середовища, але й активно впливає на її формування, та впливає на ринкову кон'юнктуру, за допомогою фінансово-кредитного, цінового, податкового та інших механізмів, надає фінансову підтримку суб'єктам господарювання, впливає на доходи виробників.

А. Зельднер підкреслював, що «держрегулювання – це система важелів стимулів, за допомогою яких держава бере участь у ринкових процесах на правах суб'єкта ринкових відносин, забезпечуючи сталий розвиток агропромислового виробництва» [284].

Крім того, до сфери зовнішнього політичного впливу слід віднести як в цілому економічний стан галузей народного господарства, так і безпосередньо сформовану кон'юнктуру ринку с.-г. продукції.

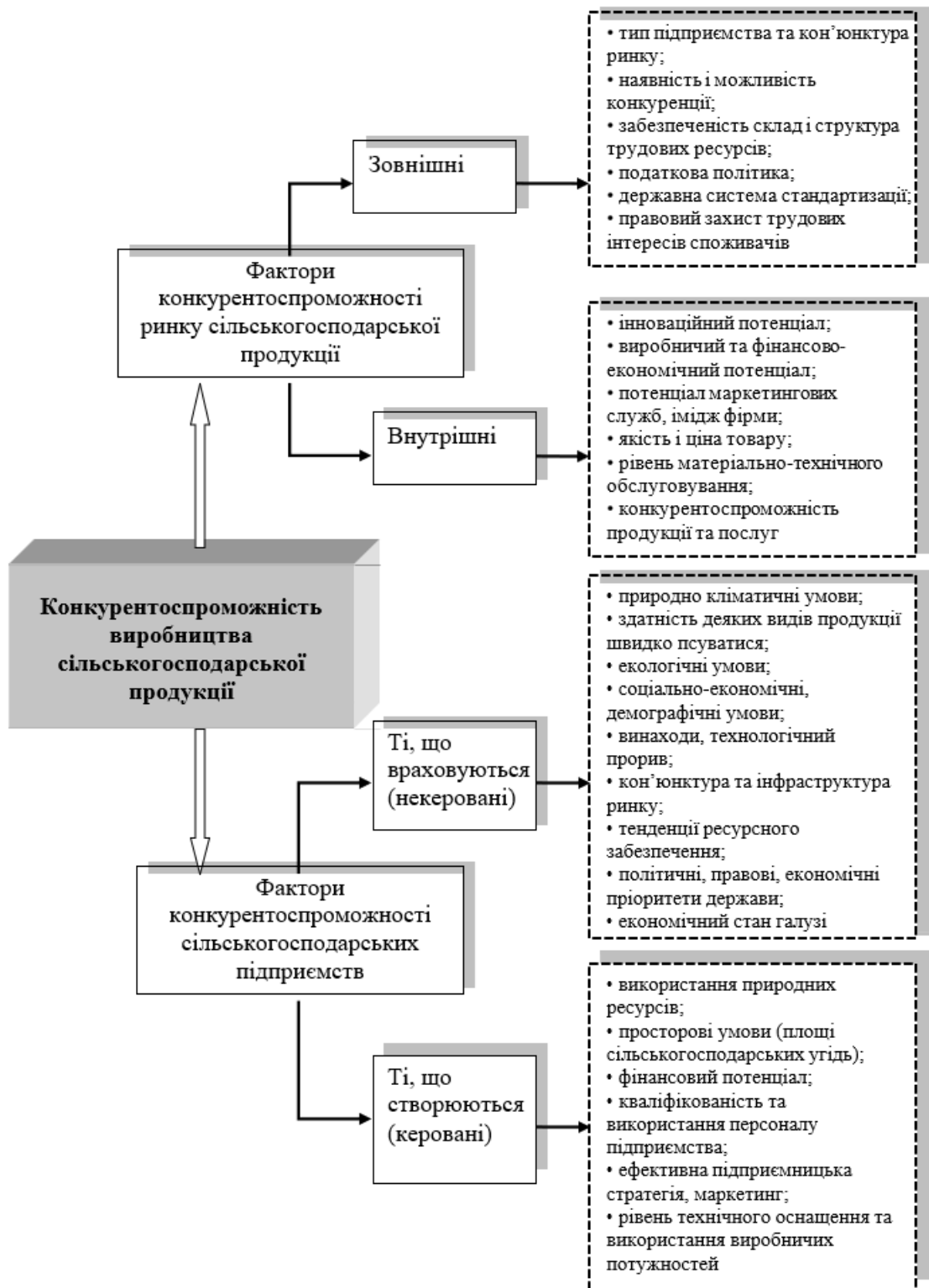


Рис.1. Система факторів, що впливають на конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції

Так як проблема диспаритету цін нині залишається актуальною, то вплив цих факторів на підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності виробництва відбувається опосередковано, наприклад,

через систему цін на продукцію сільського господарства і споживану ним промисловою продукцію. Загальновідомо, що при обсягах споживання які не змінюються, частка добрив, засобів захисту рослин, енергоносіїв у витратній частині сільськогосподарського виробництва щорічно стійко і необґрунтовано зростає, що є одним із основних стримуючих факторів інтенсифікації аграрного виробництва. Слід підкреслити, що враховуючи залежність господарюючого суб'єкта від впливу факторів, що надходять ззовні, необхідно вивчати їхню поведінку.

Реальні ж можливості управління ефективністю та конкурентоспроможністю безпосередньо самим господарюючим суб'єктом знаходяться у сфері внутрішніх факторів або керованих (як вже зазначалось раніше). При цьому, на них можливий вплив з різним ступенем інтенсивності, від чого і залежить ефективність роботи суб'єкта. Дійсно, удосконалення технічної оснащеності підприємства і використовуваної технології, що визначає ефективність виробничого процесу, вимагає значних капіталовкладень і тривалого часу. В той же час вплив на організаційно- економічні фактори конкурентоспроможності, такі як: маркетингова стратегія підприємства, політика постачання, організація комерційної діяльності, асортиментна та цінова політика і т. д., передбачає менші вкладення фінансових коштів. Саме в цій сфері знаходяться важливі важелі підвищення ефективності і конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Крім того, керовані фактори обумовлюють не тільки рівень ефективності роботи і економічний стан господарства, але також і сам процес впровадження у виробництво адаптивних технологій виходячи з реальних як фінансово- організаційних, так і агротехнічних можливостей товаровиробника.

У рамках розглянутої вище класифікації факторів, що впливають на конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції, існує і їх диференціація за видами ефективності інтенсифікації виробництва.

Стосовно факторів, що зумовлюють інтенсифікацію виробництва насіння соняшнику, доцільно згрупувати основні фактори інтенсифікації, розділивши їх

за 3-ма напрямками: виробничо-технологічні, загально-економічні та соціально-економічні (рис. 2).

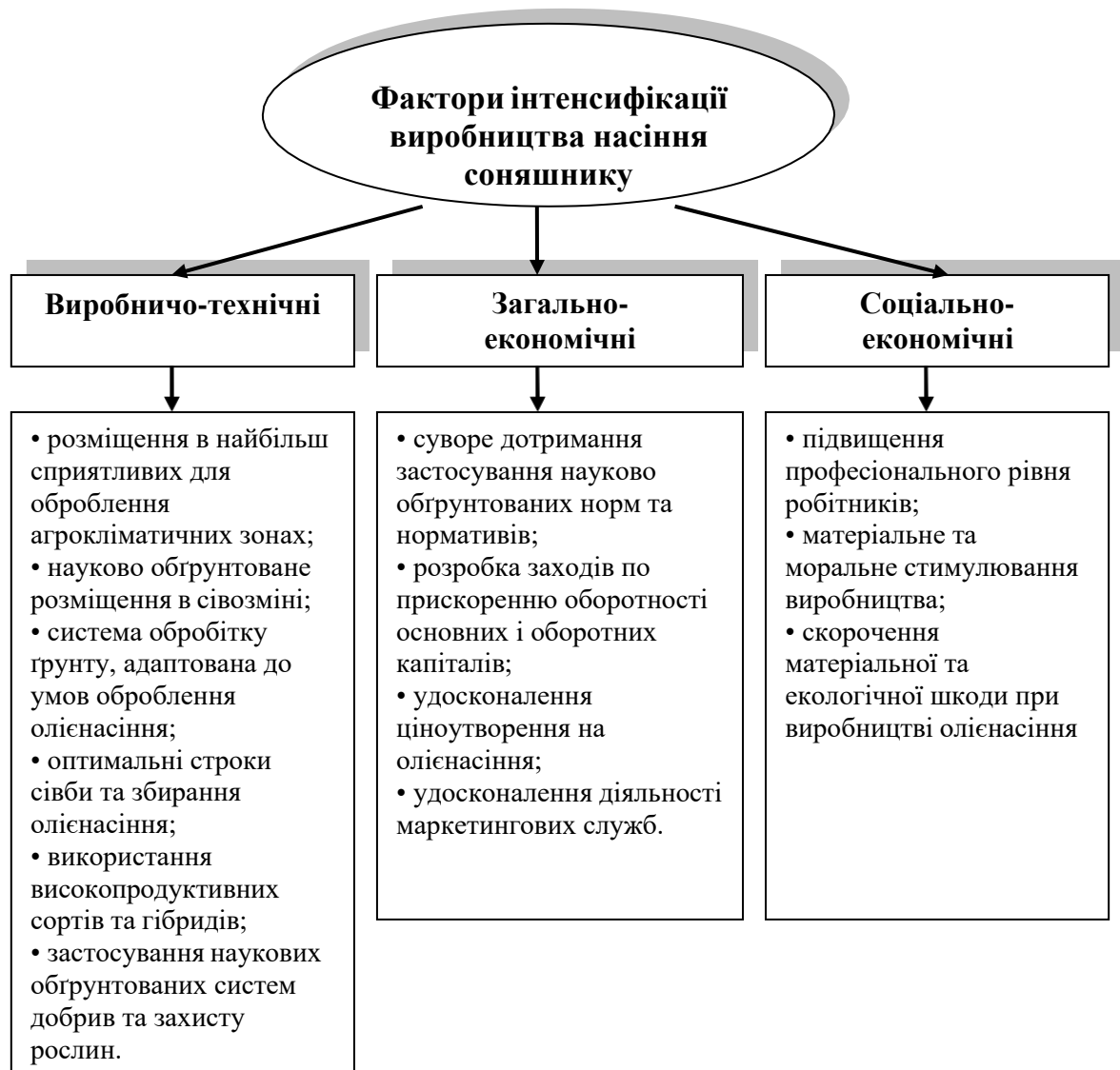


Рис.2. Фактори, що зумовлюють інтенсифікацію виробництва насіння соняшнику

Фактори інтенсифікації сільськогосподарського виробництва мають два різновекторні завдання – одне полягає у скороченні затрат праці на одиницю продукції, а друге – у досягненні оптимальних умов зовнішнього середовища для забезпечення необхідних вимог вирощування сільськогосподарських культур [295].

Слід зазначити, що інтенсифікація виробництва насіння соняшнику являє собою складний соціально-економічний та екологічний процес ефективного використання вкладень на основі удосконалення технологій та організації

виробництва насіння соняшнику, впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

Протягом 2018–2020 рр. обсяги переробляння насіння соняшнику зросли з 12,7 млн до майже 14,8 млн тонн, зокрема частка переробляння насіння соняшнику до всієї його пропозиції на ринку збільшилася із 95,6 до 97,7%.

Динаміка виробництва та урожайності соняшнику відображені у табл.1.

Таблиця 1

Динаміка виробництва та урожайності соняшнику, 2000-2020 рр.

Рік	Виробництво, тис. т	Урожайність, ц/га
2000	3457	12,2
2005	4706	12,8
2010	6772	15,0
2015	11181	21,6
2020	13110	20,2
2020 у % до 2000	379,2	165,6

Джерело: Дані Держстату України за відповідні роки

Фактори виробничо-технічного напряму характеризують безпосередньо процес обробітку насіння на основі досягнень науково-технічного прогресу та використання ґрунтово-кліматичних умов.

До групи загальноекономічних факторів відносяться організаційно-управлінські та економічні умови, необхідні для чіткого функціонування всіх елементів системи виробництва.

Фактори, віднесені до третьої групи, забезпечують реалізацію програми соціального розвитку сільськогосподарського підприємства.

Таким чином, всі групи факторів певною мірою впливають на економічну ефективність аграрного виробництва і, отже, необхідно вибрати систему показників, яка максимально могла б враховувати їх вплив.

Для оцінки конкурентоспроможності виробництва продукції, в економічній науці, використовується кілька методик. Дослідження різноманітних точок зору дозволяє умовно класифікувати методи оцінки конкурентоспроможності за двома ознаками [285]:

- за ступенем охоплення аспектів функціонування підприємств;
- за формою вираження результату оцінки.

Залежно від ступеню охоплення цих аспектів, методи оцінки поділяються на спеціальні й комплексні. Спеціальні методи – орієнтовані на аналіз окремих характеристик суб'єкта конкуренції (матричні методи, методи оцінки конкурентоспроможності продукції та ін.), комплексні методи (більшість індексних методів) – на всебічний аналіз.

За формою вираження результату оцінки методи класифікуються на: матричні, графічні та індексні.

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства ґрунтуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих за рядками та стовпцями елементів. Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові так званої "Радіальної діаграми конкурентоспроможності", або "Багатокутника" конкурентоспроможності". Індексні методи, які припускають використання різноманітного різновиду індексів.

Розглядаючи діяльність сільськогосподарських підприємств слід зазначити, що зазвичай ці форми господарювання мають характерні особливості пов'язані з виробництвом продукції. Тому, на наш погляд для оцінки конкурентоспроможності виробництва насіння соняшнику доцільно застосовувати комплексне використання певної сукупності індексних методів, а саме: рейтинговий метод, метод інтегральної оцінки, метод одиничних та групових показників та метод бенчмаркінгу, останній з яких для аграрних підприємств набув назви «агробенчмаркінг». Розглянемо детально перелічені методи.

1. Визначення конкурентоспроможності за допомогою алгоритму рейтингової оцінки [286, 287]

Для найбільш повного аналізу діяльності підприємства або його підрозділу щодо конкурентів, уявлення про силу чи слабкість підприємства та його конкурентної позиції, можна скористатися комплексною рейтинговою оцінкою роботи підприємства. В основу даного підходу покладено формули, запропоновані для рейтингової оцінки фінансового стану і ділової активності підприємства. Методика рейтингової оцінки повинна базуватися на

використанні показників, що відносяться безпосередньо до розглянутої галузі, та будуватися на основі аналізу тих показників виробничо-збутової діяльності, які найбільшою мірою відповідають цілям розвитку виробництва і впливають на рівень конкурентоспроможності продукції і підприємства.

В основі розрахунку підсумкового показника рейтингової оцінки лежить порівняння підприємств по кожному параметру з умовним еталонним підприємством, яке має найкращі результати по всіх порівнюваних показниках. Таким чином, базою для одержання рейтингової оцінки конкурентоспроможності підприємств є не суб'єктивні припущення експертів, а ті що склалися в реальній ринковій конкуренції найбільш високі результати із усієї сукупності порівнюваних об'єктів. Еталоном порівняння є самий успішний конкурент, у якого всі показники найкращі.

Такий підхід відповідає практиці ринкової конкуренції, де кожний самостійний товаровиробник прагне до того, щоб по всіх показниках діяльності виглядати краще за свого конкурента.

Оцінки конкурентоспроможності підприємств методом бенчмаркінгу включає шість етапів.

Етап 1. Планування: визначення ключових факторів успіху, визначення виду бенчмаркінгу, розробка системи показників та оцінка діяльності підприємства, метою якої є виявлення елементів у діяльності підприємства, що потребують поліпшення.

Для розробки методики аналізу діяльності підприємства доцільно розбити показники оцінки діяльності на три групи:

- контрольні – основні показники для оцінки напряму діяльності;
- ключові показники ефективності – це відносні показники, що характеризують ефективність роботи по даному напряму. Ці показники найбільш зручні для порівняння в процесі бенчмаркінгу;
- визначальні показники – це показники, за рахунок яких сформувалося значення контрольного показника.

На даному етапі проводиться оцінка ключових факторів успіху на основі

обраних показників. та відбувається ідентифікація ключових факторів успіху підприємства-еталона на основі оцінки одержаних показників.

Етап 2. Вибір: відбір підприємств-еталонів для проведення процесу бенчмаркінгу.

Вибір підприємства-еталона залежить від обраного методу бенчмаркінгу (конкурентний, кооперативний, асоціативний).

У загальному вигляді існує 4 види підприємств, які можуть бути обрані якості еталонів для бенчмаркінгу: безпосередні конкуренти, лідери галузі, підприємства з інших галузей і світові лідери (при певному збігу обставин деякі категорії цих підприємств можуть співпадати, тобто безпосередні конкуренти можуть бути лідерами галузі або світовими лідерами).

Вибір підприємства-еталону проводиться в декілька етапів:

- попередній відбір підприємств, придатних для процесу бенчмаркінгу;
- визначення критеріїв для вибору підприємства-еталона (ці критерії повинні дозволяти вибрати дійсно кращі підприємства від оцінки яких можна отримати найбільший обсяг корисного досвіду). В якості критеріїв можуть бути взяті: рентабельність, частка ринку, популярність бренду, кількість покупців, тривалість перебування на ринку тощо;
- оцінка підприємств за встановленими критеріями;
- вибір підприємства-еталона.

Етап 3. Аналіз підприємства еталона. Метою такої оцінки є виявлення ключових факторів успіху підприємства-еталона. У даному випадку аналіз здійснюється від показника до ключових факторів успіху. Особливу увагу повинно бути приділено ідентифікації ключових показників ефективності.

У разі укладення угоди про бенчмаркінг підприємства добровільно обмінюються необхідною інформацією (при реалізації такої угоди підприємства зазвичай отримують найбільш повну і достовірну інформацію, платою за яку є надання аналогічної інформації партнеру по угоді). У разі відсутності договору про бенчмаркінг підприємство збирає інформацію про підприємство-еталон різними методами, багато в чому схожими з конкурентним моніторингом:

особисте відвідування, вивчення наявної статистичної інформації, спілкування з персоналом підприємства-еталону та ін. При відсутності угоди про бенчмаркінг повнота і достовірність отриманої про еталон інформації залежить від зусиль самого підприємства.

Етап 4. Порівняння: порівняння показників діяльності підприємства з показниками підприємства-еталона, а також зіставлення ключових факторів успіху.

Доцільне порівняння тільки якісних показників, а також темпів росту абсолютних показників. Ключове значення має порівняння ключових показників ефективності. На підставі проведеного порівняння і зіставлення ключових факторів успіху визначаються напрями та елементи діяльності, за якими підприємство найбільшою мірою відстає від еталона. Саме за цими напрямками і будуть проводитися заходи щодо розробки і впровадження поліпшень на наступному етапі бенчмаркінгу.

Етап 5. Впровадження: розробка і впровадження поліпшень на основі результатів порівняння показників діяльності підприємства і підприємства-еталона. По кожному поліпшенню повинен бути розроблений план, що містить вартість витрат на поліпшення, терміни і етапи реалізації поліпшення, планові величини, які повинні бути досягнуті за рахунок впровадження поліпшення. Потрібно відзначити, що деякі поліпшення, необхідність яких показує аналіз компанії-еталона, буде неможливо запровадити на підприємстві в силу недостатності фінансових або іншихресурсів. У той же час інші поліпшення можуть не дати планованого ефекту із-за відмінностей в середовищах функціонування підприємства і компанії- еталона.

Етап 6. Оцінка ефективності процесу бенчмаркінгу: розробка рекомендацій для поліпшення процесу бенчмаркінгу. Ефективність процесу бенчмаркінгу можна оцінити за темпами приросту основних показників діяльності підприємства (прибуток, товарообіг) або по приросту ключових показників ефективності (рентабельність, товарообіг) після проведення процесу бенчмаркінгу.

Основними перевагами бенчмаркінгу є [288]:

- оцінка глобальних трендів розвитку галузі на 7-10 років;
- розробка ефективних моделей управління;
- адаптація методів управління, виробництва, маркетингу;
- навчання власного управлінського резерву;
- ефективна диверсифікація (розподіл) фінансів в проектах;
- вибір орієнтирів для розробки кадрової політики компанії.

Основним недоліком бенчмаркінгу є значні труднощі збору інформації, визначення рівня її вірогідності й практичного застосування в процесі аналізу [289].

На сьогоднішній день, для оцінки конкурентоспроможності виробництва сільськогосподарської продукції доцільно використовувати удосконалений метод бенчмаркінгу, який має назву агробенчмаркінг. Використовуючи агробенчмаркінг, аграрні підприємства можуть отримати: можливість об'єктивно проаналізувати свої сильні і слабкі сторони, побачивши себе зі сторони; цілеспрямоване навчання – галузеві лідери дозволяють визначитися зі стратегічними орієнтирами для ліквідації відставання і виходу на лідируючі позиції на світовому продовольчому ринку; інноваційні ідеї як у виробничій сфері, так і в області збуту аграрної продукції; систематичність досліджень, яка дозволяє тримати руку на пульсі конкурентів і діяти активно; стратегічні альтернативи, які допоможуть змінити себе, вийти з безнадійних ситуацій, що сформувалися зовні і всередині підприємств, на основі аналізу показників ефективності господарської діяльності конкурентів.

Н.С. Кіріченко в науковому дослідженні пропонує визначати рівень конкурентоспроможності підприємства (КП) удосконаленим методом агробенчмаркінгу за формулою, скоригованою на коефіцієнт ефективності використання оборотних засобів [290]:

$$КП = 0,001 ЧР + 0,05 ЦС + 0,005 Чсв + 0,005 Рреал + +0,3374 ПП + 0,0587\Phi + 0,5847 КО + 0,0138 Евзр, \quad (1.9)$$

КП – інтегральний показник конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції підприємства;

де *ЧР* – ринкова частка підприємства;

ЦС – ціновий сегмент, в якому працює підприємство;

Чсв – частка собівартості продукції у виручці від реалізації;

Рреал – рентабельність реалізації продукції;

ПП – рівень продуктивності праці;

ЕВзр – ефективність використання земельних ресурсів;

Ф – рівень використання основних виробничих фондів (фондовіддача);

КО – рівень використання оборотних активів (коефіцієнт ефективності використання оборотних засобів);

0,001, 005, 0,005, 0,005, 0,3374, 0,0587, 0,5847, 0,0138 – коефіцієнти вагомості, розраховані за допомогою кореляційно-регресійного аналізу впливу перелічених чинників на сумарний коефіцієнт.

4. Визначення конкурентоспроможності підприємств методом інтегральної оцінки.

Метод інтегральної оцінки передбачає визначення загального показника, який містить два елементи: показник задоволення потреб споживача (характеризує відносну конкурентоспроможність товару) і показник ефективності виробництва (в його якості, як правило використовується рентабельність активів, рентабельність власного капіталу або середня за визначений період норма рентабельності) У випадку, якщо інтегральний показник дорівнює 1, рівень конкурентоспроможності аналізованого підприємства відповідає рівню конкурентоспроможності підприємства – суперника; у випадку, якщо інтегральний показник менше 1, то досліджуваний виробник менш конкурентоспроможний, ніж суперник; у випадку, якщо інтегральний показник більше 1, то досліджуваний виробник має вищий рівень конкурентоспроможності, ніж суперник [291].

Перевагами інтегрального методу оцінки конкурентоспроможності є:

простота, наочність, можливість отримати однозначні оцінки конкурентних позицій.

Недоліками є: застосування лише для оцінки конкурентоспроможності монопродуктових підприємств, тоді як щодо диверсифікованих підприємств потрібний аналіз не одного виду продукції, а усієї товарної маси. Крім того – знайти для порівняння два або більше підприємства-конкуренти, абсолютно ідентичні за видами і структурою продукції неможливо [292].

В економічній літературі існує безліч варіантів визначення інтегрального показника конкурентоспроможності. Аналіз основних методичних підходів, щодо оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, свідчить про необхідність розробки комплексного показника оцінки рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств що спеціалізуються на виробництві насіння соняшнику, який повинен відображати всі можливі аспекти діяльності сільськогосподарського підприємства та його поточне становище на ринку.

На думку закордонних вчених, до основних показників конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства слід віднести трудомісткість, фондомісткість, зарплатомісткість, рівень рентабельності, фінансову самостійність підприємства, якість продукції, рекламу. В свою чергу рівень конкурентоспроможності підприємства визначається за допомогою розрахунку його місця у рейтингу конкурентоспроможності підприємств досліджуваної сукупності [293].

Відомі українські вчені-економісти для оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників вважають методологічно виправданим застосовувати систему показників ефективності сільськогосподарського виробництва, а саме: рівень рентабельності, масу та норму прибутку, продуктивність праці, ціну та якість продукції, товарність виробництва, його ліквідність та кредитоспроможність. Доцільним є також аналіз наступних показників: ефективності використання земельних, трудових, матеріальних ресурсів, фондівіддача, фондо- й енергомісткість одиниці

продукції і валової доданої вартості, створеної в галузі [294].

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності продукції повинна включати вивчення кон'юнктури (попит, пропозиція, ціни, насиченість ринку, канали збуту), визначення набору споживчих і економічних показників конкурентоспроможності (натуральні, вартісні, відносні), вибір бази для порівняння конкурентів (аналіз показників конкурентоспроможності, розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності). Оцінку конкурентоспроможності галузі запропоновано проводити шляхом співставлення параметрів аналізованої галузі виробництва з еталонним параметром, який обирається за принципом оптимальності, при цьому доцільно використовувати сукупний бал конкурентоспроможності за декількома показниками з урахуванням коефіцієнтів їх впливу з урахуванням експертних оцінок важливості впливу факторів.

Серед основних підходів до показників оцінки галузі виділяємо: вдосконалення вітчизняної системи розвитку олійних культур, створення умов конкурентного середовища, цінове регулювання, зниження собівартості виробленої продукції. Розроблено пропозиції щодо підвищення економічної ефективності виробництва олійних культур.

9.2 Економічна сутність ринку олійних культур

Ринок з давніх часів визначали як місце або ринкову площу, де здійснюється купівля або продаж товарів. Ось чому у багатьох слово "ринок" асоціюється з базаром – місцем обміну вироблених благ. Однак ринок – поняття більш широке і містке. Це і магазини, універмаги, універсами, різні палатки, де продаються продукти харчування, одяг, взуття, товари щоденного вжитку. Є ринки, на яких продаються і купуються цінні папери (акції, облігації). Це фондові біржі. На товарних біржах, де пропонуються товари (зерно, цукор, цемент) за стандартними якісними показниками, покупці та продавці вступають у конкретні відносини. Два учасники або більше беруть на себе юридичні зобов'язання, якими визначаються їхні дії та відповідальність. Ці та інші

відносини між продавцями і покупцями з приводу існуючих та потенційних товарів утворюють ринки [284].

Ринок – синтетична категорія, за допомогою якої визначаються різноманітні за змістом і параметрами явища. Як правило, це була торгова площа в центрі міста або спеціально обладнане приміщення, де зустрічалися продавці (власники товару) і покупці (власники грошей). Тут у результаті досягнутої домовленості встановлювалися ціни на товар, який в обмін на гроші переходив у руки покупця.

Внаслідок розвитку засобів зв'язку необхідність певного фізичного місця зустрічей для взаємодії продавців та покупців стає несуттєвою. Учасники товарно-грошових відносин одержують можливість контактувати й вирішувати свої проблеми іншим чином. «За наявності сучасних засобів зв'язку і транспорту, – пише Ф. Котлер, – купець може ввечері дати рекламу товару по телебаченню, зібрати сотні замовлень по телефону і вже на наступний день розіслати товари поштою, не вступаючи у фізичний контакт з покупцем» [296, с. 55].

Саме тому сьогодні економісти під терміном «ринок» розуміють будь-яку впорядковану структуру, що забезпечує нормальну взаємодію продавців і покупців. Так, автори відомого підручника пишуть, що ринок – це інститут або механізм, що зводить до купи покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг [296, с. 81]. Це – вузьке тлумачення категорії "ринок". У широкому розумінні ринок означає певний спосіб організації економічного життя, характерними ознаками якого є: самостійність учасників економічного процесу; комерційний характер їхньої взаємодії; суперництво (конкуренція) господарюючих суб'єктів; формування економічних пропорцій під впливом динаміки цін та конкурентної боротьби; ціни, що складаються на основі попиту та пропозиції.

Якщо розглядати еволюцію ринку з точки зору суб'єктів ринкових відносин, то ми побачимо, що спочатку це були безпосередньо виробники і споживачі товарної продукції. Потім, у міру його розвитку й відокремлення в самостійні галузі торгівлі та грошового обігу, активними учасниками ринкових

відносин стають торговельні й фінансові посередники: комерційні агенти, комівояжери, консигнатори, брокери, ділери та ін.

Ринок – складний механізм виявлення й узгодження економічних інтересів. Саме цим і займаються торгові й фінансові посередники. Вони вивчають стан справ з пропонуванням і попитом тих чи інших товарів, динаміку цін, устанавлюють ділові контакти, прогнозують ринкову ситуацію тощо.

Їх діяльність вважається вкрай необхідною і високо оцінюється суспільством. Існує думка, що в ринковому механізмі посередницькі ланки виконують роль керуючої системи. В умовах командної економіки, навпаки, посередницька діяльність розглядається як другорядна. Це обумовлено тим, що тут всеохоплюючим регулятором суспільного життя виступає державний апарат. Посередник же, котрий забезпечує незалежне функціонування господарств, своєю діяльністю об'єктивно протистоїть державному апарату, загрожуючи самому його існуванню [287].

Сучасна економіка являє собою синтез великої кількості взаємодіючих ринків. Їх підрозділяють на різні види залежно від умов діяльності суб'єктів ринкових відносин, відповідності чинному законодавству за ознакою простору дії, об'єкта купівлі-продажу та ін.

Залежно від умов, у яких діють суб'єкти господарського життя, вирізняють вільний, монополізований і регульований ринки.

Вільний ринок – це ринок з великою кількістю виробників однорідної продукції, які не в змозі впливати на рішення один одного. В ньому немає обмежень в інформації про попит, пропонування, ціни, якість продукції тощо. Тут вільне ціноутворення, відсутні штучні бар'єри при входженні на ринок того чи іншого товару та виходу з нього.

Монополізований ринок – це ринок, для якого характерна незначна кількість виробників даного товару, застосовується його диференціація, існує дефіцит необхідної інформації, утруднений доступ до ресурсів, погоджуються дії учасників ринкових відносин. Регульований ринок – це ринок, який контролюється і регулюється державою за допомогою спеціальних заходів

економічного та адміністративного характеру.

За ознакою простору дії вирізняють місцевий (у межах міста чи села), регіональний (певна територія якоїсь країни), національний і світовий ринки, а з точки зору відповідності чинному законодавству – легальний (офіційний) і тіньовий ринки.

Залежно від об'єктів купівлі-продажу розрізняють такі види ринків: товарів широкого вжитку, товарів промислового призначення, праці, цінних паперів, науково-технічних знань та ін.

Особливу класифікацію видів ринку застосовують фахівці з маркетингу. Вони розрізняють ринок продавця і ринок покупця. На першому більше влади мають продавці, а найактивнішими "діячами" вимушені бути покупці. На другому, навпаки, більше влади мають покупці й найактивнішими "діячами" вимушені бути продавці.

Залежно від того, хто є покупцем товару, що продається і з якою метою він купується, розрізняють також споживчий ринок, ринки виробників, проміжних продавців, державних установ і міжнародний ринок.

Споживчий ринок – окремі особи і господарства, які купують товари для особистого споживання.

Ринок виробників – організації, що купують товари для використання їх у процесі виробництва.

Ринок проміжних продавців – організації, що купують товари для наступного перепродажу їх з прибутком для себе.

Ринок державних установ – державні організації, що купують товари або для наступного їх використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів тим, кому вони потрібні.

Міжнародний ринок – покупці за межами країни, включаючи закордонних споживачів, виробників, проміжних продавців, держави і установи.

Окремі види ринку не існують самі по собі. Всі вони пов'язані між собою, утворюючи розгалужену ринкову систему. Вона діє не тільки в межах тієї чи іншої країни, а й глобально, охоплюючи своїм впливом значну частину світового

господарства [287].

Економічна сутність ринку розкривається через функції. До основних функцій ринку потрібно віднести наступні:

Стимулююча – спонукає виробників товарів і послуг знижувати індивідуальні затрати нижче від суспільно необхідних, підвищувати суспільну корисність товарів, їхню якість і споживчі властивості;

Регулююча – впливає на пропорції між різними сферами та галузями економіки, приводить у відповідність платоспроможний попит і пропозицію, а через тривалий час – нагромадження і споживання;

Контролююча – сприяє контролю споживачів над виробництвом, вирівнюванню цін;

Конкурентно-стимулююча – посилює конкуренцію між виробниками товарів і послуг, стимулює рушійні сили економічної системи.

Сануюча – сприяє збанкрутінню нежиттєздатних підприємств, оздоровлюючи економічну систему [288].

Вартісноутворююча та ціноутворююча – здійснює остаточне визначення вартості товарів і послуг та їх реалізацію, перетворює продукт праці на товар.

Відтворювальна – забезпечує безперервність процесу суспільного відтворення, формує цілісність національної системи та її зв'язок з іншими національними економіками світу.

Аграрний ринок має стратегічне значення для розвитку економічної системи країни завдяки значимості для життєдіяльності людей і забезпечення стабільності в суспільстві. Його стратегічна роль в економіці визначається також наявністю взаємозв'язку й взаємозумовленості з іншими сферами народного господарства. Функції аграрного ринку мають відмінності і особливості.

Класифікація ринків за основними ознаками подана на рис. 3.

РИНКИ КЛАСИФІКУЮТЬСЯ:

		За економічним призначенням		За галузевим поділом	
1		сільськогосподарський	1	споживчих товарів і послуг	
2		факторів виробництва	2	автомобільний	
3		нерухомості	3	нафтовий	
4		фінансовий	4	промисловий	
5		НТР та інформації	5	земельний	
	За ступенем обмеження конкуренції		За адміністративно-територіальною ознакою		
1	чистої конкуренції	1	місцевий		
2	монополістичний	2	національний		
3	олігополістичний	3	світовий		
4	змішаний				
	За ступенем регулювання		За відповідністю законодавчим нормам		
1	регульований	1	легальний		
2	нерегульований	2	нелегальний (чорний)		
				За характером продаж	
				1 оптовий	
				Роздрібний	

Рис. 3. Класифікація ринків

Основними функціями аграрного ринку є:

1. Забезпечення насення аграрною продукцією та продуктами її переробки.
2. Реалізація сільськогосподарської продукції через торгівлю між сільгоспвиробниками і закупівельними підприємствами, а отримані за продукцію кошти надають рух новому виробничому циклу.

Забезпечення сільського господарства всіма необхідними засобами виробництва. Це – найважливіше завдання ринку, оскільки від кількості, якості засобів виробництва, а також від строків їх постачання залежать виробничі процеси в сільському господарстві.

3. Виконання завдань з обслуговування сільського господарства, надання агросервісних послуг, що здійснюються у процесі сільськогосподарського виробництва. Сільськогосподарські підприємства потребують, насамперед, таких послуг, що акумулюють у собі досягнення науково-технічного прогресу.

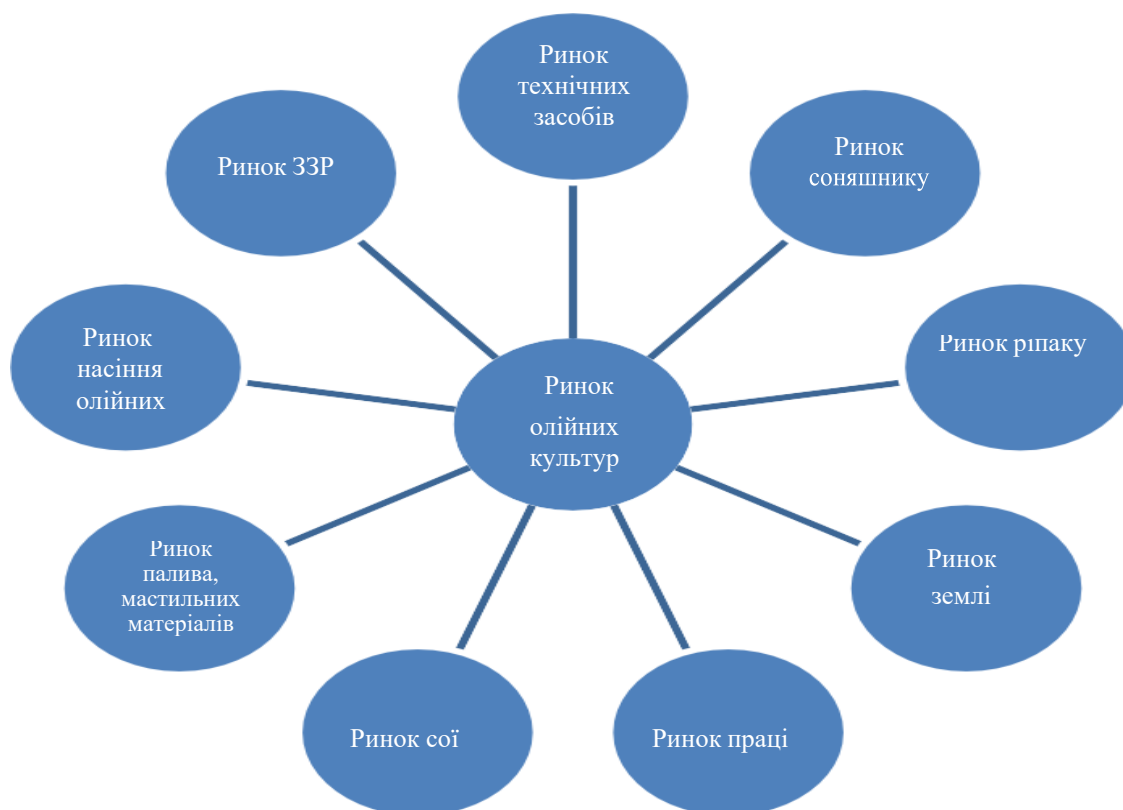
4. Проведення заготівель сільськогосподарської продукції і спрямування її споживачам і на переробні підприємства.

Сільськогосподарський ринок є ланкою, що зв'язує аграрний сектор і промисловість. Пропонуючи товари споживачу, ринок замикає один цикл виробництва і дає початок новому. Через ринок не тільки відшкодовуються витрати, але реалізується й доданий продукт, створюються нагромадження, як джерело розширеного відтворення. Добре діючий ринок прискорює товарну циркуляцію, внаслідок чого скорочується час циклу виробництва, прискорюються його темпи. Ринок впливає також на розмір виробництва, асортимент і якість товарів. У загальній сукупності товарних ринків країни аграрний ринок посідає специфічне місце.

Специфіка цього виду ринку проявляється в наступному:

- порівняно з іншими агропродовольчий ринок характеризується відносною стабільністю, зважаючи на особливу роль продовольства в забезпеченні життєдіяльності населення;
- достатньо висока ліквідність продовольчої продукції зумовлена відносно низькими цінами на неї порівняно з іншими групами товарів;
- використання агропродовольчої продукції характеризується досить високим рівнем диверсифікації її використання (пряме споживання населенням, споживання харчовою, легкою, та іншими галузями промисловості);
- повнота і збалансованість агропродовольчого ринку є гарантом продовольчої, а отже, національної безпеки, що передбачає наявність;
- постійного у тій чи іншій формі, прямого чи опосередкованого державного впливу на цей сегмент ринку.

Взаємодія ринку олійних культур відбувається завдяки функціонуванню системи пов'язаних ринків (рис. 4).



*Рис. 4. Взаємодія ринку олійних культур із системою пов'язаних ринків**

У результаті взаємодії ресурсних ринків (технічних засобів, землі, праці, засобів виробництва, фінансів) здійснюється виробничий процес, виробляється продукція. Переважна частина продукції має товарний характер і реалізується на ринку сільськогосподарської продукції. Ринок олійних культур є складовою частиною аграрного ринку, ринку засобів виробництва, ринку землі, ринку фінансів, ринку праці, ринку інформаційних технологій, ринку насіння.

9.3 Розвиток ринку сояшнику та продуктів його переробки в Україні

За роки незалежності в Україні відбувся бурхливий розвиток олійної промисловості. Найбільшої уваги заслуговує саме соняшникова олія. Україна займає перші місця у світі за її виробництвом та експортом із 2005 року. Частка української соняшникової олії у світі в останні 2 роки складала 47%, попередні 3 роки – по 51-52%. Українська рослинна олія та готові рослинні жири продаються

на 155 зарубіжних ринках та експортуються 760 компаніями. 93% загального обсягу експорту олії постачають у чотири основні регіони: Європу, Південно-Східну Азію, Азію та Близький Схід. До початку війни в Україні переважна частина виготовленої продукції експортувалася морськими шляхами. Через активні бойові дії на приморських територіях нині робота українських портів в Азовському та Чорному морях призупинена, відповідно в аграріїв можливість збуту продукції морем відсутня.

Особливості й тенденції сучасних змін на ринку соняшнику, питання врахування впливу факторів на модель поведінки споживачів є передумовою ефективного функціонування підприємств з виробництва та переробки соняшнику та набуває особливої актуальності при формуванні їх товарної стратегії.

Соняшник – найрентабельніша культура серед інших олійних культур. Попит на соняшник і соняшкову олію суттєво збільшується. Про динаміку основних показників виробництва насіння соняшнику та олії в Україні свідчать дані табл. 2.

Таблиця 2

Динаміка основних показників виробництва соняшнику в Україні

Показник	1990	2005	2010	2015	2021	2021 р. до 1990, %
Зібрана площа, тис.га	1626	2842	4526	5166	6605	406,2
Урожайність, ц/га	15,8	12,2	15,0	21,6	24,6	155,7
Валовий збір, тис. т	2569	3467	6789	11181	16249	632,5
Структура виробництва соняшнику, %:						
- підприємства	87,6	78,8	82,5	85,4	86,7	-10,9
- господарства населення	12,4	21,2	17,5	14,6	13,3	+10,9
Реалізація соняшнику, млн. т	2200	1403	5344	9440	7771	353,2
Ціна 1 ц соняшнику, грн	...	978,2	3018,7	7571,1	16656,0	...
Рівень рентабельності, % ¹⁾	236,5	24,3	64,7	78,7	39,4*	...
Виробництво олії, тис. т	...	1437	3101	4581	5968	...
Експорт олії, тис. т	...	900	2850	4253	5547	...
у відсотках до виробництва	...	62,6	91,9	92,8	92,9	...
Споживання олії на одну особу в рік, кг	11,4	13,5	14,8	12,3	13,6	119,3

Дані Держстату України: 39,4* – це дані за 2020 р.; ... дані відсутні.

Дані табл. 2 засвідчують, що виробництво соняшнику – це стабільне джерело валютних надходжень для України. Для внутрішнього споживання використовується в рази менше олії, ніж виробляється. В Україні спожили олії 625 тис. т за сезон 2021/22. Згідно з даними Держстату, у 2020 році в середньому на місяць припадало 1,2-1,7 кг олії на особу, залежно від демографічних особливостей – місцевості проживання або складу сім'ї.

Ці аспекти роблять актуальним проведення дослідження в даному напрямку.

За даними Української зернової асоціації (УЗА) врожай соняшнику в 2023 році очікується на рівні 12,7 млн т (в 2021 – 16,9 млн т, 2022 – 11,1 млн т). Переробка соняшника на олію може сягнути 11,5 млн т (рис.5).

У роки незалежності виробництво соняшникової олії почало знижуватись за рахунок того, що майже половина соняшнику йшла на експорт. Тому в 1999 р. Україна ввела 23% мито на вивезення насіння соняшнику з України, внаслідок чого експорт насіння соняшнику став не вигідним.

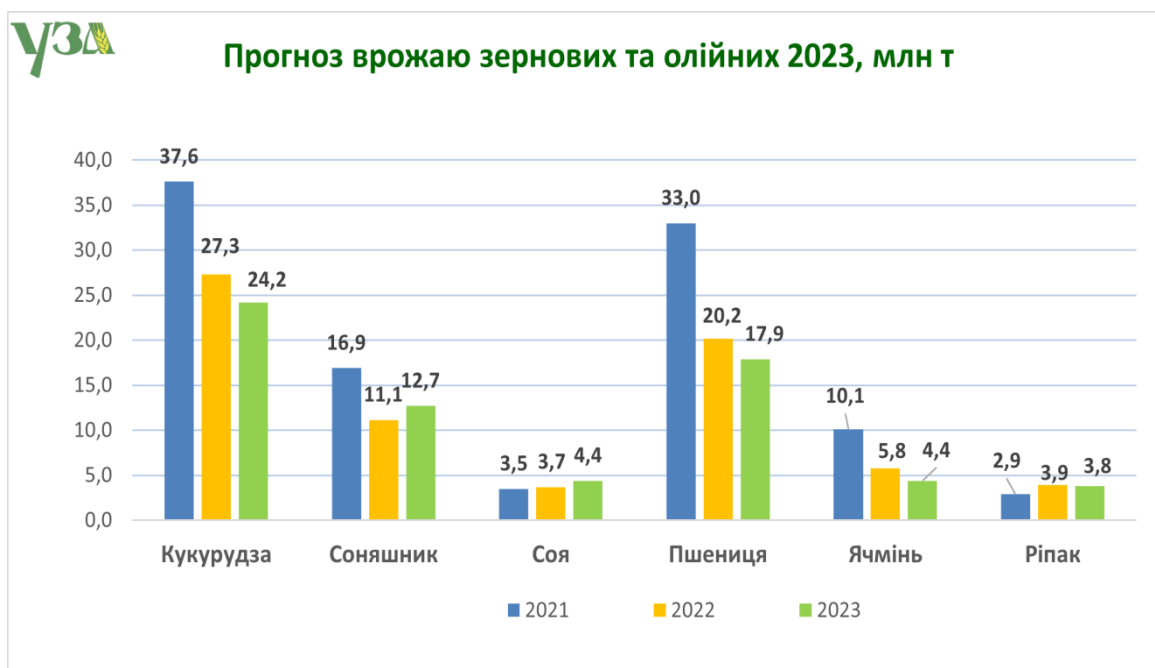


Рис. 5. Прогноз врожаю соняшнику у 2023 р.

Тоді агробізнес почав активно інвестувати у будівництво екстракційних потужностей і перевалочних комбінатів для виробництва та експорту соняшникової олії. Відтоді екстракційні потужності зросли у 9,2 рази. Однак

нині вони не використовуються на повну. Окрім олії Україна також є світовим лідером з виробництва та експорту продуктів переробки олійної промисловості – макухи та шроту.

В контексті розробки маркетингової стратегії, загальнонаукові методи визначають загальну логіку дослідження, проте не є основними, а доповнюють спеціальні методи. Основою функціональних стратегій є управління конкретним видом продукції, ресурсів, процесом і результатом виробництва. Зазначені стратегії є взаємодоповнюючими і розробляються комплексно.

В 2021 р. виробництвом соняшнику було зайнято 27,7 тис. підприємств. З них 10,7% підприємств на площі 22,3% виробили 40,9% всього валового збору насіння соняшнику (табл. 3).

Сучасний стан конкурентного середовища регіональних ринків змушує організації більш активно використовувати сучасні інструменти бізнес-аналітики, що дозволяють розробити оптимальні програми розвитку та обґрунтувати індикатори розвитку.

Таблиця 3

Групування підприємств за розмірами площі, з якої зібрано врожай соняшнику у 2021 році*

	Кількість підприємств		Валовий збір		Урожайність, ц з 1 га
	одиниць	у % до загальної кількості	тис. т	у % до загального обсягу виробництва	
Підприємства	22700	100,0	14214,0	100,0	25,6
з них з площею, га					
до 100,00	13346	58,8	1060,2	7,5	21,6
100,01–200,00	3120	13,7	1136,8	8,0	25,0
200,01–500,00	3447	15,2	2797,5	19,7	25,4
500,01–1000,00	1635	7,2	2940,4	20,7	25,7
1000,01–2000,00	792	3,5	2873,1	20,2	26,3
2000,01–3000,00	211	0,9	1386,9	9,7	26,8
більше 3000,00	149	0,7	2019,1	14,2	26,7

*Дані Держстату України за 2021 р.

Одним з даних інструментів є маркетингові дослідження ринку, які дозволяють зібрати і проаналізувати дані про ринок.

Етапи вибору маркетингової стратегії ринку соняшнику та олії відображені на рис. 6.

Сучасний стан конкурентного середовища регіональних ринків змушує організації більш активно використовувати сучасні інструменти бізнес-аналітики, що дозволяють розробити оптимальні програми розвитку та обґрунтувати індикатори розвитку. Одним з даних інструментів є маркетингові дослідження ринку, які дозволяють зібрати і проаналізувати дані про ринок.

В контексті розробки маркетингової стратегії, загальнонаукові методи визначають загальну логіку дослідження, проте не є основними, а доповнюють спеціальні методи. Основою функціональних стратегій є управління конкретним видом продукції, ресурсів, процесом і результатом виробництва. Зазначені стратегії є взаємодоповнюючими і розробляються комплексно.

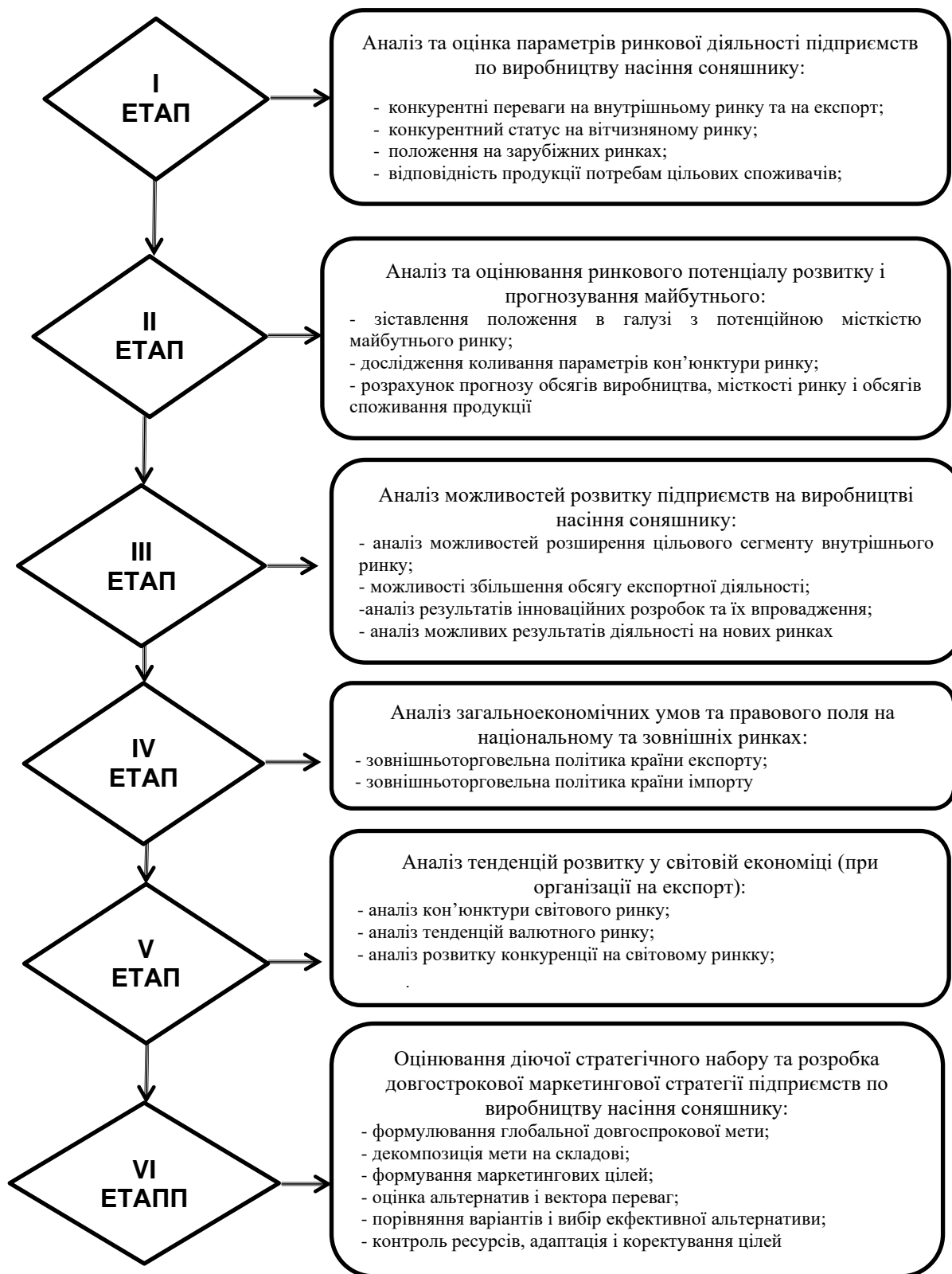


Рис. 6. Етапи вибору маркетингової стратегії розвитку підприємствами, що виробляють насіння соняшнику

Доведено, що існує тісний взаємозв'язок ринкової стратегії та потенціалу

виробництва. Здійснюючи розроблення ринкових стратегій бажано відштовхуватися від початкового потенціалу та можливості залучення необхідних додаткових ресурсів.

В табл. 4 наведено результати впровадження базової стратегії розвитку ринку насіння соняшнику та олії на рівні підприємства.

Таблиця 4

Впровадження базової стратегії розвитку ринку насіння соняшнику та олії на підприємстві

Механізм впровадження	Рівень підприємства
Цілі розробки ринкової стратегії	Отримання максимальної віддачі від використаних ресурсів, капіталізація, вирішення соціальних питань села
Суб'єкти розробки	Власники та управлінці підприємства – безпосередні розробники і виконавці стратегій
Прояв базової стратегії: - стратегія виживання	Направлена на зменшення збиткового рівня виробництва продукції через кардинальні зміни у сфері управління, виробництва, фінансів та маркетингу. Метою стратегії виживання є щонайшвидше фінансове оздоровлення підприємства чи галузі, зменшення збитків, підвищення рентабельності виробництва продукції, вирішення соціальних питань працівників підприємства
- стратегія стабілізації	Отримання постійного, стабільного доходу, прибутку, вирішення соціальних питань працівників підприємства та забезпечення експортних можливостей
- стратегія зростання	Отримання максимальної віддачі від використаних ресурсів, капіталізація, вирішення соціальних питань працівників підприємства та забезпечення експортних можливостей

Зерно та соняшникова олія (а в перспективі й ріпакова та соєва), є і будуть конкурентоспроможними на зовнішніх ринках. Головними стратегічними напрямками їхнього розвитку є підвищення врожайності та якості зерна і олії (різке збільшення питомої ваги рафінованої та дезодорованої олії) і структурні зміни в асортименті продукції згідно з вимогами ринку. При цьому рекомендується оптимізація посівних площ соняшнику в структурі сівозмін, та формування обсягів виробництва за рахунок урожайності культури. Ця галузь повністю забезпечує рівень споживання населення країни олією за науково-обґрунтованими нормами та необхідні обсяги її експорту. Для цієї культури найбільш відповідає стратегія стабілізації.

Формування конкурентоспроможності виробництва соняшнику залежить від виконання комплексу агротехнологічних заходів, які потребують наявності

спеціалізованої сільськогосподарської техніки з виробництва і доробки товарного насіння, значних виробничих витрат на насіння, добрива, засоби захисту рослин. Забезпечити відповідний комплекс на високому рівні дрібним товаровиробникам (фермерам) досить складно через обмежену кількість техніки або її відсутність у власному розпорядженні та незначний обсяг фінансових ресурсів. Цінові позиції на товарній соняшник на аграрному ринку впродовж останніх 3-х років становлять 12000–15000 грн/т, спаду ринкової ціни не зафіксовано. Коливання цін протягом сезону зумовлено сезонністю, обсягом пропозиції та якістю насіння соняшнику товарного на ринку, намірами і деклараціями великих суб'єктів ринку соняшнику і передусім переробників, ціновою політикою на внутрішньому аграрному ринку тощо (рисунок). Побічні продукти переробки насіння соняшнику – макуха під час пресування і шрот за екстрагування (близько 35% від маси насіння) – є цінними концентрованими кормами для худоби. Шрот і макуха – важливі компоненти у виробництві різних комбікормів для тварин і птахів. Структуру напрямів споживання соняшнику сформовано так, що основну частку виробленого насіння спрямовано на виготовлення соняшnikової олії — понад 90% у 2010-2021 рр.

Визначено, що найвагоміші фактори впливу на формування цін на внутрішньому ринку олійних культур: обсяги виробництва та споживання, собівартість виробництва, динаміка кон'юктурних змін, валютні коливання курсу гривні відносно долара США, рівень конкуренції за сировину між переробниками та експортерами, стримування продажів виробниками, базові умови поставки товару. Цінова ситуація на вітчизняному ринку визначається ціновими тенденціями на світовому ринку. Така ситуація свідчить про слабкість вітчизняного уряду в можливостях активізації впливу на цінову ситуацію. Однак це зовсім не означає, що її треба зберігати і в майбутньому. Очевидно, що уряд, який дбає про рівень доходів вітчизняних товаровиробників у сільськогосподарській сфері, зобов'язаний впливати на цінові тенденції, оскільки це є одним із його основних завдань

Конкурентне ринкове середовище формує умови для економічного

розвитку. Наукові підходи і інструментарій підвищення ефективності виробництва насіння олійних культур мають велике значення в період інтеграційних процесів вітчизняного аграрного ринку у світові торгівельні комунікації. Посилення конкуренції в олійно-жировому секторі, загострення процесів монополізації виробництва насіння олійних культур, нарощування обсягів переробки та диференціація напрямків їх споживання призводять до необхідності застосування підприємствами виробниками нових і сучасних інструментів гнучкого реагування на численні ринкові виклики і трансформації. Оскільки олійно-жировий комплекс України займає вагоме місце у світовому виробництві насіння олійних культур, актуальним питанням є пошук нових напрямків підвищення економічної ефективності виробництва насіння олійних культур. Підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції є питанням державного рівня, до якого завжди прикута увага науковців. Серед пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності виробництва аграрної продукції, увага концентрується на виробничих аспектах або ринкових заходах регулювання. Наприклад, вирощувати соняшник за новими енергоощадними технологіями «no-till», застосовувати конкретні мікродобрива і сорти насіння для отримання кращих урожаїв, поліпшувати мотивацію праці; встановлювати ціни, які забезпечать прибуток для розширеного відтворення, зменшити податки для аграріїв, встановити систему пільг; переорієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України, здійснення структурних зрушень у господарському комплексі регіонів; створити кластери з підприємств, пов'язаних єдиним технологічним циклом одержання кінцевої продукції, на рівні держави забезпечити підтримку престижності вдосконалення та покращення якості продукції, тощо. Особливої актуальності ці питання набувають під час спаду економіки або економічної кризи. Ризик зниження рівня конкурентоспроможності продукції внаслідок змін поточної кон'юнктури вітчизняного аграрного ринку, зумовлюють потребу оперативного аналізу ринкової ситуації з відповідними рішеннями і пропозиціями розвитку. На конкурентоспроможність виробництва насіння олійних культур впливають такі

ринкові фактори: обсяги попиту, пропозиції, споживчі запити (переробка, експорт, насіння); ціни; стан та перспективи розвитку внутрішнього ринку переробки олійних культур, стратегії вагомих учасників ринку; зміни кон'юнктури зовнішніх ринків основних олійних культур; рівень конкуренції за сировину (соняшник, сою, ріпак) на ринку олійних культур серед переробників і експортерів; податкова політика в аграрному секторі економіки; фінансово-кредитна політика; доступність зовнішніх ринків - наявність або відсутність захисних бар'єрів на олійні культури. Серед виробничих факторів, що впливають на конкурентоспроможність виробництва насіння олійних культур виділяємо наступні: низький рівень інтенсифікації сільськогосподарського виробництва; застаріла фізично і морально технічна база сільськогосподарських підприємств, особливо державної форми власності; застарілі технології вирощування олійних культур та їх непристосованість до параметрів і вимог сучасної техніки; низька частка зрошувальних земель, особливо в зоні Степу України; диспаритет цін на паливо, добрива, хімічні засоби та оліє жирову продукцію; зниження рівня родючості ґрунтів.

Серед багатьох складових підвищення конкурентоспроможності виробництва продукції олійних культур виділяємо наступні. Деталізація рівня економічної ефективності виробництва олійних культур та пошук шляхів її підвищення на мікрорівні як умови зростання дохідності підприємства. Чим вище показник рентабельності, тим більш привабливим є виробництво цієї культури для сільгоспвиробника. Досліджуючи виробничі процеси, методи, технології виробництва або збуту продукції, головну увагу необхідно приділяти пошуку резервів зниження витрат виробництва, оскільки виробнича собівартість одиниці продукції залежить лише від витрат на 1 га посіву та врожайності відповідної культури. У ринкових умовах собівартість є відображенням витрат на виробництво та реалізацію певного виду продукції й саме на неї підприємство має безпосередні важелі впливу. Один із напрямків зниження собівартості у рослинництві є підвищення урожайності сільськогосподарських культур, що одночасно є фактором зниження собівартості. Підвищення рентабельності через

встановлення оптимальної ціни продажу готової продукції або заключення форвардних контрактів. Ціна на сільськогосподарську продукцію в переважній більшості випадків знаходиться далеко за межами управлінських можливостей підприємства і залежить від ринкової кон'юнктури, економічної та політичної ситуації в країні. Бюджетування витрат і доходів на виробництво олійних культур на основі плану виробництва. Бюджетування витрат і доходів є складовою ефективного управління фінансами і запорукою прибуткового виробництва. Для успішного досягнення обраної конкурентної позиції потрібно використовувати всі можливі інструменти. Конкурентоспроможність товару на ринку олійних культур визначають ціна і якість продукції. Конкурентоспроможним є товар на ринку, що вдало поєднує цінові позиції і якісні характеристики. Впровадження вискоелективних, ресурсозберігаючих технологій на базі високовиробничої техніки. Модернізація і інноваційний розвиток виробництва олійних культур, впровадження сучасних науково-технічних розробок, устаткування спроможні підвищити продуктивність праці в галузі і на підприємствах, знизити матеріальні витрати, підвищити якість готової продукції. Диверсифікація виробничих напрямків через ведення в сівозміну підприємства нових (нішевих) олійних культур на невеликих площах. Використання рослинних рештків олійних культур (лушпиння, соломи) для виробництва твердого біопалива або використання у якості палива при опаленні виробничих будівель, споруд, сушіння продовольчого, фуражного та насінневого зерна.

На наш погляд, на сьогодні ринок олійних культур в Україні є сформованим, проте певні особливості структури і способу функціонування дають підстави стверджувати про те, що існує потенціал до збільшення рівня його ефективності. Так, обсяги переробки перевищують вирощування культур, переробка спрямована на соняшник, тому недостатній рівень рівноваги попиту і пропозиції, тенденція до вивезення товарного насіння ріпаку, сої, льону, гірчиці свідчить про сировинний напрямок експорту. Це не є ефективним з точки зору національної економіки. А відсутність стратегічних напрямків розвитку на

державному рівні є перешкодою для розвитку нішевих культур, диверсифікації напрямків споживання. Підвищення ефективності ринку олійних культур можна досягти здійснюючи його розвиток за наступними напрямками.

Першим напрямком є вдосконалення вітчизняної системи насінництва олійних культур, що передбачає формування взаємозалежних виробничих ланцюгів від селекції до товарного виробництва.

Другий напрямок – створення умов конкурентного середовища на ринку олійних культур для виробників малопоширених олійних культур через механізм державних субсидій або дотацій.

Третій напрямок підвищення ефективності функціонування ринку олійних культур через ціновий фактор. Держава має гарантувати достатній рівень ціни на вироблену продукцію.

Четвертим напрямком є зниження собівартості виробництва. Уникнути зростання витрат при вирощуванні олійних культур можливо на базі виробництва із застосуванням вітчизняного насіння.

Для реального просування в напрямку формування національного ринку олійних культур в перспективі необхідні:

- розробка необхідних нормативно-правових актів та гармонізацію законодавства до вимог Світової організації торгівлі;
- створення сучасної інфраструктури ринку олійних культур за активної державної підтримки, включаючи інформаційну систему, товарні біржі й оптові ринки, сільськогосподарські заготівельно-збутові та обслуговуючі кооперативи, агроторгові доми, системи страхування торгових операцій і інші інститути ринку;
- створення системи ф'ючерсної торгівлі товарними деривативами та відповідну розрахунково-клірингову банківську інфраструктуру.

Проведене дослідження дає змогу визначити наступне:

1. Встановлено, що домінуюча культура на ринку олійних культур соняшник. Відмічено, що відбувається інтенсифікація виробничого процесу соняшнику, що позначається на планомірному зростанні урожайності, цінові

позиції соняшнику в гривні є високими. , споживання продукції відбувається в напрямку експорту олії соняшnikової.

2. Аналіз сучасних тенденцій формування та розвитку ринку соняшнику показав зростання обсягів виробництва, розвиток напрямків споживання товарної продукції, нарощування обсягів експорту насіння та олії.

3. Визначено, що позитивна динаміка виробництва соняшнику забезпечена зростанням площ посіву під соняшником до 5 млн. га та урожайністю близько 25 ц/га. Середня ціна насіння соняшнику за період 2010-2021 рр. зросла у 5,5 рази.

4. Споживання продукції відбувається за напрямками: переробка на олію (соняшник 98%), насіння не становить значну частку в загальній структурі (0,6-5%).

5. Надано оцінку ефективності виробництва соняшнику. Так, визначено, що рентабельність виробництва соняшнику перевищує середній показник галузі рослинництва більш ніж утричі.

6. Узагальнено напрямки підвищення ефективності функціонування ринку соняшнику, що дозволило запропонувати шляхи підвищення ефективності функціонування ринку на макrorівні. Серед основних з них виділяємо: вдосконалення вітчизняної системи насінництва олійних культур, створення умов конкурентного середовища, цінове регулювання, зниження собівартості виробленої продукції.

Підвищення економічної ефективності виробництва насіння соняшнику з урахуванням інноваційних технологій його вирощування є різнобічною проблемою. Її вирішення вимагає комплексного розв'язання економічних, організаційних, агротехнічних і екологічних питань, які дозволяють забезпечити суттєве зростання обсягу виробництва, підвищення якості насіння і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності.

10. Формування маркетингового забезпечення діяльності товаровиробників на ринку насіння гарбузів

10.1 Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств

Маркетинг є важливою складовою загальної системи виробничо збутової діяльності підприємства і забезпечує значні можливості для його повноцінного розвитку в умовах мінливого ринкового середовища. Використання аграрними підприємствами маркетингових підходів дозволяє окреслити перспективи виходу підприємств з кризового стану, вибрати необхідну стратегію і тактику результативного господарювання, визначити перспективні напрями їх подальшого розвитку.

Проте більшість наукових праць має загальний методологічний характер, мало враховуючи особливості аграрного сектора. Питання структурно функціональної організації сучасного продовольчого ринку, зокрема стратегічних напрямів розвитку ринку сільськогосподарської продукції та його залежність від маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств залишаються недостатньо висвітленими. Такі дослідження вимагають комплексного підходу та практичного втілення наукових розробок щодо проблеми вивчення [304].

Маркетингове забезпечення є сукупністю методів, прийомів, інструментів, які застосовуються для вирішення завдань щодо

Таким чином, формування ринкових відносин в Україні вимагає вивчення теоретичних передумов у питаннях забезпечення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів. Необхідно зазначити, що проблеми стратегічного планування маркетингової діяльності підприємств постійно привертають увагу теоретиків і практиків менеджменту та маркетингу. Великий інтерес до цього аспекту внутрішньофірмового аналізу пояснюється прагненням керівників володіти таким апаратом управління, який забезпечує стабільність конкурентоспроможного розвитку господарюючого суб'єкта, та можливістю

швидкого й адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища. Сучасний стан економічних перетворень показує, що нинішній рівень розвитку маркетингових знань про особливості та закономірності формування ринкових відносин значно впливає на підвищення ефективності та обґрунтованості прийнятих рішень, пов'язаних із виробничою і комерційною діяльністю господарюючих суб'єктів [312].

Отже, важливим є чітке усвідомлення керівниками підприємств того факту, що маркетинг – це не лише реклама, а й передусім маркетингове забезпечення діяльності товаровиробників, планування та подальший стратегічний аналіз з урахуванням наявних та потенційних ризиків. Для підприємства саме високий рівень маркетингового забезпечення дає можливість виходу маркетингу на принципово новий, якісний рівень.

Дослідженню проблем, пов'язаних з аналізом умов господарювання підприємств та формуванню їх маркетингового забезпечення, присвячено праці багатьох учених: О. Бочко, П. Друкера, Ф. Котлера, Дж. Єванса, Л. Кольза Дж. Сондерса, В. Вонг, А. Войчака, Р. Грабовського, О. Дадак, Є. Голубкова, О. Лебединського. Застосуванню маркетингового забезпечення під час здійснення ефективної господарської діяльності та підвищення конкурентоспроможності присвячено праці М. Андрушка, О. Березіна, А. Будрин, М. Єрмошенко, Ю. Іванова, В. Збарського, С. Косенкова, Г. Підлісецького, П. Саблука, М. Садикова, А. Старостіна, В. Татаренко, Г. Черевка, А. Чупіса, О. Шестопаля, В. Юрчишина та ін.

Ураховуючи наявний методичний інструментарій маркетингового забезпечення господарської діяльності підприємств та формування інформаційної бази дослідження ринкового середовища, зазначені раніше аспекти наукової проблематики залишаються донині малодослідженими.

При цьому недостатньо розкриті питання механізму формування ефективної інформаційної бази маркетингового забезпечення діяльності господарюючого суб'єкта у процесі здійснення маркетингового аналізу.

Питання маркетингового забезпечення функціонування підприємств

залишаються об'єктом гострих дискусій та потребують подальшого дослідження. А саме – необхідність вирішення таких завдань: розкрити суть маркетингового забезпечення та основні його особливості щодо реалізації маркетингових заходів; запропонувати узагальнюючий механізм формування маркетингового забезпечення діяльності господарюючого суб'єкта.

Розвиток маркетингового забезпечення – це складний діалектичний процес взаємодії чинників зовнішнього середовища і цілеспрямованого впливу факторів, пов'язаних із виробництвом конкурентоспроможної продукції, що задовольняє певні ринкові потреби споживача.

У теорії і практиці маркетингу, термін «маркетингове забезпечення» вживається дослідниками і фахівцями в різних контекстах під час опису маркетингової діяльності. Але навряд чи можна стверджувати, що він несе якийсь цілком певний, узгоджений, більш-менш чітко сформований сенс, яке це має місце для таких давно розглянутих у маркетингу понять, як, наприклад, «комплекс маркетингу», «процес маркетингу», «маркетингова система», «маркетингове дослідження» і т. п.

Провідні економісти, розмірковуючи з питання маркетингового забезпечення будь-яких дій, надають йому частковий, суб'єктивний, інтуїтивний до сприйняття, навіть метафоричний сенс (рис.1).

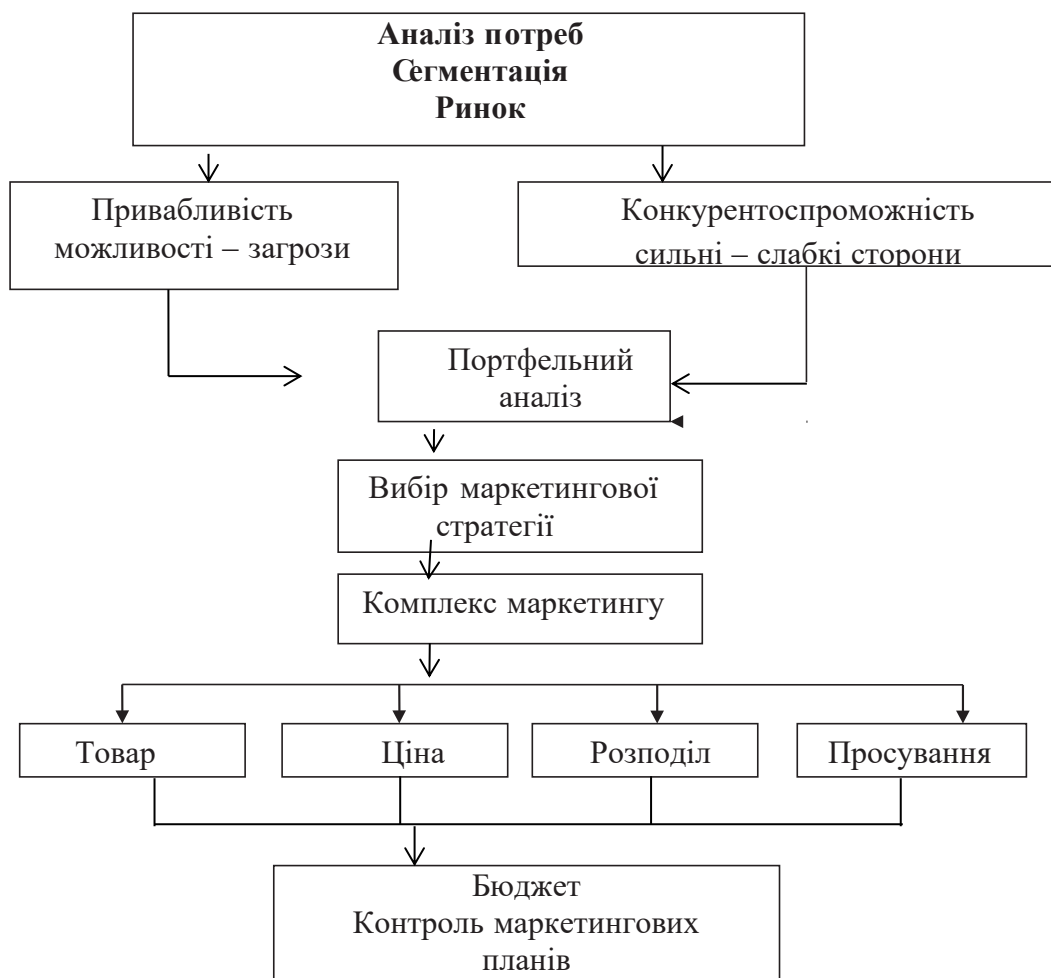


Рис. 1. Маркетингове забезпечення підприємства

Таким чином, суть маркетингового забезпечення діяльності промислових підприємств полягає у використанні комплексу маркетингу, розробленого на основі інструментів маркетингу і поєднує відповідні способи маркетингової концепції управління, на яку орієнтовані дані підприємства.

Разом із тим якщо звернутися до наукового тлумачення терміна «забезпечення», то можна стверджувати, що дане поняття є осяжним і здатним до ефективного застосування під час пояснення фундаментальних ринкових явищ і процесів, що цілком заслуговує застосування в понятійному базисі маркетингової науки, оскільки маркетингове забезпечення передбачає організацію творчого процесу, що враховує безліч зовнішніх і внутрішніх чинників:

1) тенденції і стан розвитку маркетингових відносин між суб'єктами господарської діяльності;

2) основні напрями розвитку маркетингового забезпечення на українському ринку;

3) рівень відносин між господарюючими суб'єктами і т. п.

Теоретико-методичні розробки у сфері маркетингового забезпечення, а також практичний досвід функціонування підприємств з урахуванням формування маркетингової програми, оптимального планування виробничої програми і кон'юнктури ринку дають змогу у перспективі створити збалансовану систему оптимального планування обсягів виробництва і просування готової продукції на ринках України.

Слід звернути увагу на те, що в базисі маркетингового забезпечення маркетингове планування на макрорівні має характеризуватися органічним зв'язком з управлінням виробничо-господарською діяльністю. Тому маркетингове забезпечення має визначатися як сукупність дій у межах виробничо-господарського і збутового планування, спрямованих на збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції, а також на отримання великого обсягу прибутку господарюючого суб'єкта.

Перш ніж компетентно підійти до розгляду питань маркетингового забезпечення, необхідно визначити основні принципи:

1. *Принцип вигідності*, тобто зниження невизначеності у зв'язку із застосуванням засобів маркетингу.

2. *Принцип альтернативності*. Необхідно розглянути кілька альтернативних варіантів застосування засобів маркетингу з виділенням найбільш оптимального для конкретної ситуації.

3. *Принцип оперативності*, який має на увазі коригування процедури застосування засобів маркетингу для врахування термінів виконання взаємовигідних договірних відносин.

4. *Принцип зрозумілості та обґрунтованості*. Ця вимога до схеми застосування засобів маркетингу, щоб було зрозуміло учасникам відносин, а всі її складові частини мали економічне і господарське обґрунтування.

У сучасній економічній літературі визначення сутності та змісту

маркетингового забезпечення даються різні інтерпретації. Так, у деяких джерелах маркетингове забезпечення трактується як певний процес планування, що визначає організаційні основи, перспективу, напрям розвитку, а також шляхи і засоби їх досягнення з певним набором маркетингових інструментів [304, 307, 310, 311].

При цьому маркетингове планування визначається складним науково-організаційним процесом визначення завдань розвитку економіки підприємства, зумовленим впливом механізму ринкових законів у поєднанні з перспективами господарської діяльності на основі наукових принципів у методології, методики планування й організації виконання маркетингової роботи. При цьому в поняття «організація виконання маркетингової роботи» включається комплекс заходів щодо забезпечення відповідного рівня якісної підготовки кадрового потенціалу, що займається маркетинговою діяльністю, оскільки ця діяльність є основою якості й оптимальності маркетингових планів. Непідготовлені належним чином маркетингологи не можуть забезпечити можливість оптимального маркетингового планування навіть за досконалих усіх інших факторів, що входять у поняття «маркетингове планування».

У сучасних кризових ринкових умовах підприємствам необхідно забезпечити вдосконалення інформаційної бази і технології підготовки маркетингових планів на основі сучасних методів і засобів обробки інформації, заснованих на досягненнях у галузі економічної теорії планування, застосування економіко-математичного моделювання, сучасних методів і засобів обробки інформації.

Таким чином, маркетингове планування як основа маркетингового забезпечення стає одним із базових складників процесу виробничого і збутового планування на підприємстві. У процесі маркетингового планування відбувається попередній розрахунок варіантів сум прямих і непрямих витрат, прибутку за результатами загальної виробничої і комерційної діяльності і по відношенню до конкретної угоди залежно від різних форм її реалізації. Слід звернути увагу на те, що інструментами маркетингового забезпечення слід уважати комплексне і

цілеспрямоване застосування заходів, спрямованих на повне використання сукупності всіх методів оптимізації відносин між виробниками продукції та її просуванням на українському ринку через торгово-посередницькі структури.

Зі змістовно-процедурних позицій застосування інструментів маркетингу, як і будь-який інший вид маркетингової діяльності, повинен складатися з безлічі неоднорідних за своєю суттю і покликаних виконувати особливу роль у процесі планування ступенів (етапів). Розчленування діяльності на етапи з використання маркетингових інструментів, виходячи зі специфічних особливостей тих чи інших процедур, що застосовується науковим апаратом, логічної узгодженості і послідовності діяльності, суб'єктивного й об'єктивного складу на певні укрупнені етапи, має велике теоретичне значення і практичний сенс.

Процес застосування маркетингового забезпечення як маркетинговий інструменті може складатися з низки взаємопов'язаних між собою етапів, які не слід розглядати як однозначну послідовність дій. Це пов'язано з тим, що застосування інструментів маркетингу поєднує у собі елементи практики і науки, а також мистецтва застосування маркетингу в діяльності господарюючих суб'єктів.

Водночас застосування маркетингу являє собою нерозривну частину загальноекономічного підходу, якому повинна відповідати процедура маркетингового планування. В іншому разі планування асортименту та обсягів виробництва продукції може увійти в суперечність із загальною стратегією функціонування і розвитку підприємства, що в кінцевому підсумку призведе до виникнення дисбалансів в управлінні підприємством, а також до збільшення витрат на просування продукції на ринок. У зв'язку із цим робота у сфері застосування інструментів маркетингу повинна складатися з того ж набору етапів, які знаходять своє відображення в процесі складання загального плану розвитку підприємства на перспективу, а саме організаційно-підготовчого, дослідницького й основного етапу.

Перший етап визначається створенням апарату маркетингових засобів, який повинен організувати роботу із застосування інструментів маркетингу і

підготувати умови для її реалізації. Другий етап визначається виконанням основних маркетингових досліджень, що передують складанню плану маркетингу, пов'язаного з виробництвом і просуванням готової продукції по каналах реалізації. На цьому етапі повинні здійснюватися: збір необхідної маркетингової інформації, розроблення аналітичних таблиць, вибірка необхідних економічних показників. Третій етап повинен включати зверстаний макет маркетингового плану. На четвертому етапі відбувається реалізація маркетингового плану.

Основною особливістю процесу маркетингового забезпечення промислових підприємств і торгово-посередницьких структур є наявність спільної стратегічної мети [305–308].

У результаті здійснення інтеграційного процесу повинні встановлюватися такі взаємини між складниками маркетингового забезпечення, які забезпечують довгострокове зближення їхніх цілей і завдань, і при цьому відносини конкуренції можуть бути замінені співпрацею, спектр якої може бути різноманітний (від взаємодії з окремих напрямів до прямого управління). Вивчення цієї взаємодії показує, що в його основі лежить стійкий внутрішній зв'язок, який призводить до утворення особливої системи економічних відносин між інтегруючими і неінтегруючими промисловими підприємствами суміжних видів діяльності – промисловості і торгівлі. Величезну роль у цих відносинах відіграє маркетинг, за рахунок якого розвиваються партнерські відносини між господарюючими суб'єктами.

Практично на всіх українських підприємствах виготовляється продукція, яка може бути використана в подальшому й як засіб виробництва, й як предмет споживання – основний об'єкт торгівлі. Існують галузі промисловості, які практично повністю працюють на споживчий ринок, зайняті виробництвом продуктів і товарів для населення (харчова, м'ясо-молочна, рибна, легка, поліграфічна, місцева промисловість і т. д.).

Водночас й ті промислові підприємства, які виробляють засоби виробництва, по суті, також є постачальниками продукції на споживчий ринок.

У ринкових умовах, коли характерними є якісні зміни в товарній пропозиції, збільшення споживання найбільш цінних продуктів харчування і непродовольчих товарів, вирішення питання кількісних показників виробництва повинні супроводжуватися його якісними змінами з урахуванням підвищених вимог до асортименту, якості, довговічності, барвистості, зручності користування. Це одне з найважливіших завдань розвитку виробництва, реалізація якого повинна здійснюватися в процесі розвитку, вдосконалення і пошуку нових форм взаємодії промисловості з торгово-посередницькими структурами на споживчому ринку.

Сучасний ринок можна розуміти як сукупність ментальних взаємодій господарюючих суб'єктів, що беруть участь у створенні і споживанні ринкового товару [308, 347].

Ринкове середовище має особливе значення у формуванні портфеля замовлень господарюючих суб'єктів. Нехтування даними принципом призводить до помилок, пов'язаних із плануванням виробничої і комерційної діяльності.

Водночас маркетингове забезпечення хоча й детерміновано певними ринковими відносинами, але ґрунтується на певних підходах. Маркетингове забезпечення розвивається в процесі подолання суперечностей між зовнішніми умовами і внутрішніми можливостями підприємства. Якщо маркетингове забезпечення дає можливість вірно оцінити об'єктивне ринкове середовище і базується на науковому її аналізі, не ігнорує особливостей розвитку виробництва, пов'язаного з випуском конкурентоспроможної продукції, то воно ефективно впливає на процес формування потреб. В єдності взаємозв'язків, взаємозалежностей об'єктивного й суб'єктивного, ринкового й внутрішнього і розгортається процес маркетингового забезпечення. Слід мати на увазі, що воно може бути охарактеризоване з різних боків. Необхідно, перш за все, розрізнити: основні напрями та цілі маркетингового забезпечення; суб'єктів маркетингового забезпечення; використовувані засоби; найбільш ефективні способи, методи і форми його здійснення. Маркетингове забезпечення необхідно, перш за все, для формування процесу розроблення і прийняття рішень у системі взаємодії бізнес-

структур, які залучені в маркетинговий процес обміну послугами і товарами на комерційній основі [305, 309, 311].

З огляду на це, основні особливості маркетингового забезпечення діяльності господарюючих суб'єктів повинні полягати у здійсненні таких маркетингових заходів, як: 1) вивчення ринку та певних його сегментів, тобто проведення маркетингових досліджень; 2) формування відповідного асортименту продукції, належної якості, тобто проведення товарної політики; 3) контролювання грошових потоків, тобто витрат та прибутку підприємств методом установаження відповідних цін на продукцію, тобто проведення цінової політики; 4) організування процесу доставки виробленої продукції до споживачів, тобто проведення дистрибуційної політики; 5) донесення інформації про виготовлену продукцією до споживачів різноманітними способами, тобто проведення комунікаційної політики.

Реалізацію маркетингових заходів забезпечує служба маркетингу, що повинна бути створена на кожному підприємстві.

Як і будь-яка велика система, маркетингове забезпечення включає низку підсистем, основними з яких є підсистеми інформаційного, організаційного, правового, економічного, технічного, програмного, математичного, соціального, економічного та забезпечення безпеки. З погляду цілей маркетингове забезпечення – це процес систематичного і цілеспрямованого формування програми розвитку підприємства, пов'язаного з випуском і попитом конкурентоспроможної продукції. Підхід до маркетингового забезпечення як до системи можна конкретизувати. Так, на нашу думку, основними завданнями маркетингового забезпечення і водночас його головними напрямками є:

- навчання, пов'язане з можливістю застосування інструментів маркетингу під час проведення дослідження ринку;
- розроблення на основі знань і ринкової практики принципів і програм маркетингової діяльності;
- конструктивне впровадження філософії та інструментарію маркетингу в економічні відносини;

- підтримка і розвиток інноваційних видів діяльності. Розглядаючи маркетингове забезпечення з позицій його основних способів, методів і форм, можна конкретизувати підходи до його організації. Зрозуміло, неможливо в одній статті просто торкнутися всіх питань, пов'язаних із маркетинговим забезпеченням, тому обмежимося теоретико-методологічним аналізом деяких актуальних у сучасних ринкових умовах напрямів маркетингового забезпечення, та виявленням специфіки окремих його напрямів.

У низці гострих сучасних проблем, що стоять перед господарюючими суб'єктами, які постачають продукцію на ринок, є проблема формування потреб. Подібна постановка питання впливає із сутності маркетингової діяльності та зумовлена процесами розвитку виробництва конкурентоспроможної продукції, спрямованої на задоволення матеріальних потреб населення.

Водночас даний підхід розширюється, оскільки стають усе більш складними і різноманітними потреби, змінюються їх ієрархія, співвідношення потреб, посилюється їх роль у регуляції поведінки індивідуумів і т. п.

Питання і проблеми майбутніх потреб вивчаються і розробляються маркетингологами, виробничниками, економістами і представниками низки інших галузей. У літературі проведено досить великі маркетингові дослідження з різних аспектів цієї проблеми. До завдань маркетингологів належить аналіз тільки тих проблем потреб, які спрямовані на задоволення потреб. Такими проблемами є ті позиції, якими керується індивідуум у сфері споживання: яке місце займають різні види потреб у системі його життєвих інтересів і цінностей; наскільки дієві вони як спонукальні мотиви; які способи задоволення своїх потреб людина вважає допустимими, а які – ні та деякі інші.

Прикладним аспектом маркетингового забезпечення є формування потреб, що передбачає, по-перше, вивчення зв'язків під час випуску та просування продукції на ринок із потребами індивідуумів і з функціонуючими відносинами на даному ринку; по-друге, виявлення основних підходів до маркетингового аналізу цього процесу не тільки на теоретичному рівні, а й на рівні конкретного маркетингового дослідження. Найвиразніше підходи до маркетингового

дослідження можуть проявлятися в питаннях співвідношення задоволення матеріальних потреб й у визначенні власного підходу до розумного їх задоволення [304, 307, 308, 311].

Розумність задоволення потреби не можна встановлювати будь-яким кількісним способом. Вона відносна і в тимчасовому аспекті, і по відношенню до конкретного індивідуума. Ефективний підхід до вирішення цієї складної проблеми може бути виявлений тільки під час визначення якісних критеріїв.

Рівень життя, зростання споживчого попиту і великі можливості для його задоволення можуть сприяти виникненню явищ, які не відповідають фінансовому достатку індивідуума. Бажання оточити себе «престижними» речами, зведення споживання до головної життєвої цінності таять у собі можливості розвитку неприйнятної моделі поведінки, тому що модель у сфері споживання формується під впливом низки економічних, соціальних, духовних та інших об'єктивних і суб'єктивних чинників. Серед останніх особливо слід відзначити те, що умовно можна назвати настроєм у споживанні, – сукупність сформованих під впливом різноманітних обставин загальних поглядів, оцінок, принципів у сфері споживання. Сюди входять і вимоги моди, і пануючі в громадській думці уявлення про необхідність споживання, про престижний характер тієї чи іншої речі і т. д. Причому цей суспільний настрій може як відповідати дійсній розумності споживання певних матеріальних цінностей для даного конкретного індивідуума, так і входити в протиріччя з подібною розумністю [309, 310]. І тут провідне місце повинна займати здатність індивідуума критично оцінювати розумність, природність для себе тієї чи іншої потреби.

Проведені маркетингові дослідження показали, що існує досить велика кількість невирішених проблем. Маркетингове забезпечення діяльності господарюючого суб'єкта є одним з основних пріоритетів їхнього успішного розвитку. Проте слід зазначити, що кожне підприємство має свої особливості, тому механізм формування маркетингового забезпечення їхньої діяльності залежить від багатьох соціально-економічних, організаційно-технічних та

правових чинників, ґрунтується на групі критично значущих, керованих факторів. При цьому основна роль відводиться застосуванню інструментів маркетингу в дослідженні ринкових процесів як для підприємств – виробників продукції, так і посередницьких структур, пов'язаних з її просуванням на ринок. Сьогодні перед маркетингом стоїть проблема формування потреб і завдання забезпечення маркетологів необхідними рекомендаціями та методиками. Як показує досвід, під час формування системи потреб маркетологи досі покладаються на дію об'єктивних соціально-економічних чинників і недооцінюють значення спеціальної роботи, пов'язаної з маркетинговим забезпеченням.

З огляду на результати аналізу літературних джерел та теоретико-методологічних досліджень досвіду підприємств, нами представлено механізм формування маркетингового забезпечення діяльності (функціонування) підприємств [305, 307, 309, 311].

Інструментарій механізму формування маркетингового забезпечення діяльності складається з восьми етапів. За результатами послідовної та правильної реалізації кожного із цих етапів можна:

1. Постановка мети та основних завдань маркетингового забезпечення
2. Встановлення об'єкта маркетингового дослідження
3. Виділення основних методів дослідження інформаційної бази маркетингового забезпечення
4. Проведення аналізу об'єкта дослідження маркетингової діяльності на теперішній час
5. Здійснення оцінки економічних припущень стосовно розвитку маркетингового забезпечення
6. Аналізування інформаційної бази маркетингового забезпечення
7. Вибір найкращого варіанта планування із можливих стосовно маркетингового забезпечення
8. Розроблення основних напрямів розвитку маркетингового забезпечення

У контексті вищезазначеного кожне підприємство повинне керуватися такими основними принципами маркетингу, як [309]:

1) цілеспрямованість на досягнення позитивного результату від здійснення діяльності, пов'язаної з виробництвом та збутом продукції на відповідних ринках та у відповідній кількості, займаючи відповідну нішу на цих ринках;

2) реалізація тактичного планування як етапу реалізації стратегії підприємств, адаптація до вимог ринку і вміння на них впливати;

3) зацікавленість в отриманні довгострокового позитивного ефекту від здійснення маркетингової діяльності, застосовуючи різноманітні методи.

Таким чином, маркетингове забезпечення включає дані внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності підприємств. Для здійснення економічної діагностики суб'єкти господарювання використовують відповідні форми бухгалтерської та статистичної звітності. Під час використання відповідного методичного інструментарію проводиться оцінка основних показників діяльності підприємств. Маркетингове забезпечення зовнішнього середовища являє собою відповідну систему індикаторів, які дають змогу підприємствам досліджувати стан національної економіки та макроекономічні показники, аналізувати стан та зміни нормативно-правового забезпечення діяльності в Україні, орієнтуватися на ринках збуту продукції та здійснювати моніторинг контрагентів та конкурентів. За результатами здійснення економічної діагностики з використанням маркетингового інформаційного забезпечення господарюючі суб'єкти приймають відповідні управлінські рішення та розробляють стратегію розвитку, спрямовану на підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Тому маркетингове забезпечення діяльності підприємства повинне спрямовуватися на підтримання постійної відповідності визначених цілей наявним ресурсам та органічній взаємодії сировинних, виробничих, логістичних, сервісних ланцюгів, яка, власне, і формується маркетинговими інструментами управління. Дане твердження виокремлює загальні напрями маркетингового забезпечення підприємств. Звичайно, кожна галузь

господарства, і сільського господарства в тому числі, має свої специфічні особливості виробництва та споживання.

10.2 Конкурентна маркетингова стратегія визначальний фактор маркетингово забезпечення діяльності підприємства на ринку гарбузів

Основними конкурентами на світовому ринку насіння гарбузів та продуктів його переробки наразі є Китай, Росія та США. Але попит на цьому ринку на гарбузове насіння та програма держпідтримки для фермерів, які почали працювати з нішевими культурами, почали повертати цю рослину на поля України. Навіть з десяти соток присадибного городу можна зібрати до півтори тисячі гарбузів. Культура цікава насамперед задля збагачення кормового раціону домашніх тварин, коли насіння стає додатковим заробітком.

У 2021 році було проведено всеукраїнську конференцію «Інноваційні технології вирощування гарбузів. Гарбузова продукція Made in Ukraine», на якій обговорювалися перспективи вирощування гарбузів в Україні загалом, і маркетингового забезпечення підприємств на ринку продукції гарбуза. І це не дивно, аде На світовому ринку стрімко зростає попит на виробництво насіння і олії, адже гарбуз є дуже корисною культурою, а все, що корисне, нині дуже популярне. Тому вирощувати гарбузи – досить вигідно. Останніми роками гарбузовий бізнес в Україні став доволі привабливим, адже ціна насіння, заради якого фермери охоче висівають цю культуру, становить понад 3 дол./кг. І хоча питання врожайності для більшості виробників стоїть гостро, є вражаючий своїми результатами практичний досвід (56).

Україна займає 2-ге місце в рейтингу найбільших виробників продукції родини гарбузових, куди входять й гарбузи та кабачки. Поступається місцем Україна лише Китаю.

За даними Держслужби статистики, у 2020 році українським господарствам вдалось виробити близько 650 тис. т гарбузів, що на 9% нижче аналогічного показника минулого року.

“Зменшення обсягів виробництва відбулося як внаслідок скорочення посівних площ під даною культурою, так і зменшення врожайності. Варто зазначити, що гарбузи переважно вирощуються в господарствах населення. На промислові та фермерські господарства припадає лише 2% вирощених в Україні гарбузів.

Основними країнами-імпортерами українських гарбузів є: Великобританія (62% експортної виручки), Румунія (19%) та Молдова (4%). Зовнішня торгівля гарбузами ж розвинена слабо. Імпортні відвантаження практично відсутні, а от експорті постачання хоча і зросли минулого року в 3,2 рази до 2 тис. т, але не перевищують 0,3% загального обсягу вироблених в Україні гарбузів.

За тону «голою» насіння дають близько \$1 тис. За літр гарбузової олії – \$5 тис. Збирають аграрії до 1,5 т/га насіння. Рентабельність в Україні складає в середньому 30–35%. Більш детально моніторинг гарбузів та продуктів його переробки мова йтиметься у наступному розділі.

Маркетингове забезпечення діяльності підприємства не є чіткою системою послідовної реалізації дій, це процес комплексного управління всіма сферами діяльності підприємства, що змінюються відповідно до основних умов та цілей функціонування підприємства. Проте основними незмінними елементами та напрямками маркетингової діяльності залишаються: товар, ціна, просування та збут, які притаманні на конкурентному ринку.

Нині проблема підвищення конкурентоспроможності виробництва насіння соняшнику набуває особливої актуальності і стратегічного значення, що зумовлено, перш за все, загостренням міжнародної та внутрішньої конкуренції. У цих умовах необхідна розробка сучасної концепції зростання конкурентоспроможності виробництва насіння соняшнику, зокрема, теоретичних, методичних і практичних підходів щодо формування гнучких систем маркетингового управління, формування стратегії ресурсозбереження, збалансованих внутрішніх і зовнішніх продовольчих зв'язків, інформаційно-аналітичних систем, корпоративних організаційно-виробничих структур в агропродовольчій сфері.

Дослідженням теоретичних і практичних аспектів виробництва соняшнику та підвищенню конкурентоспроможності олійних культур в Україні присвячено багато праць відомих вітчизняних вчених-економістів, технологів: Н. І. Демчука, В. К. Збарського, М. Ю. Коденської, В. І. Копитко, Ю. О. Лупенка, П. М. Макаренка, М. Й. Маліка, Л. О. Мармуль, М. П. Талавирі, І. І. Червена, В. І. Шаповалової, О. В. Шебаніної та інших.

Диспаритет цін, порушення інтеграційних зв'язків між виробниками і переробниками соняшнику, дія експортного мита на насіння соняшнику, низька конкурентоспроможність вітчизняної продукції та недостатня ефективність інституту державного регулювання зумовили скорочення експорту насіння соняшнику з України, зниження коефіцієнта використання виробничих потужностей переробних олієнасінневих підприємств, зниження обсягів, якості і конкурентоспроможності готової продукції.

Все це викликає необхідність продовження та ґрунтовного вивчення формуючих тенденцій в аграрному секторі, аналізу сучасного стану та обґрунтування подальших напрямів підвищення ефективності і конкурентоспроможності виробництва насіння гарбузів, як в цілому по Україні, так і по кожному її регіону.

В результаті дослідження:

запропоновано концептуальну структуру конкуренції між аграрними підприємствами на ринку насіння гарбузів, яка ґрунтується на реалізації трьох базових стратегій з метою залучення обмежених ресурсів для досягнення показників ефективності (економічності, продуктивності, результативності) та цільових результатів – задоволеності та лояльності споживачів;

здійснено класифікацію маркетингових конкурентних стратегій на підставі виділення трьох критеріїв – орієнтації на витрати, на якість продукції (послуги) і на споживача, сформовано три типи стратегій, адаптованих до специфіки функціонування аграрного підприємства.

визначено поетапний процес розробки маркетингової конкурентної стратегії аграрних підприємств та обґрунтовано необхідність проведення

підприємницького аудиту на всіх етапах процесу;

поглиблено зміст категорії «аграрне підприємство», яка трактується як підприємство, установа та організація будь-якої форми власності і організаційно-правової форми, яка має статус юридичної особи та здійснює господарську діяльність в аграрній сфері.

Конкурентна стратегія підприємства дозволяє дати відповідь на питання, як воно конкурує на цільовому ринку, за рахунок чого витримує конкурентний тиск і отримує перемогу в конкурентній боротьбі. При тому, що в різних джерелах ці стратегії мають різні назви – «конкурентні стратегії», «маркетингові стратегії», «підприємницькі стратегії», «корпоративні стратегії», «портфельні стратегії» «стратегії бізнесу» тощо, мова завжди йде про одне і те саме – як підприємству діяти на ринку і задовольняти потреби споживачів кращим, ніж у конкурентів, способом.

Окремі дослідники зазначають, що у реальній практиці досить часто керівники не проводять відмінностей між загальною корпоративною стратегією підприємства і стратегією маркетингу [304, с. 178].

По-перше, основний обсяг інформації, який використовується при стратегічному плануванні, надається відділом маркетингу, функціонально відповідає за зв'язок підприємства з його цільовими ринками. По-друге, в основі розробки стратегії підприємства лежать ключові питання, пов'язані з аналізом ринків, конкурентів, споживачів, формуванням конкурентних переваг. У цій частині забезпечення стратегічного процесу управління напрямки розробки загальної стратегії і стратегії маркетингу або дуже близькі, або збігаються. При такому підході стратегії підприємства (корпоративні) і стратегії маркетингу можна вважати рівнозначними поняттями.

Обґрунтування даного підходу ґрунтується на думці Ansoff Н.І. про те, що «...загальна маркетингова концепція дозволила збалансувати конфліктуючі вимоги маркетингу і виробництва. У другій половині ХХ століття засоби досягнення успіху змінилися, а услід за ними модифікувалися і пріоритети менеджменту». Принципово важливим у цій цитаті Ansoff Н.І. є акцент,

зроблений автором на фразі «загальна маркетингова концепція», що свідчить на користь нашої позиції, що управлінська концепція маркетингу суб'єкта, яку формував і реалізовував відділ маркетингу, кардинально змінила свій управлінський «масштаб». Вона стала «загальною», тобто єдиною, – не тільки для маркетингового відділу або управління, але й для всього підприємства, пріоритетною в його менеджменті, трансформувавшись, таким чином, з управління маркетингом на підприємстві в маркетингове управління суб'єктом [305].

Маркетингова стратегія аграрного підприємства, судячи з вищезазначеного, пов'язана з маркетинговими аспектами функціонування підприємства на всіх його рівнях – загально-корпоративному, стратегічних бізнес-одиниць, маркетинговому функціональному та інструментальному, що підтверджується поглядами відомого вітчизняного фахівця в галузі стратегічного маркетингу Куденко Н.В. [306].

Отже, якщо стратегія аграрного підприємства – «це визначення його основних довгострокових цілей та задач і затвердження курсу дій, розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей» [307], то маркетингова стратегія підприємства – це напрям та комплекс дій для досягнення цілей щодо конкуренції та задоволення споживачів на ринку аграрної продукції засобами маркетингу. Таким чином, маркетингову стратегію можна розглядати як загальний для усього підприємства вектор для досягнення визначених на певний період цілей, спираючись на думку Kotler Ph., Shalowitz J., Stevens R.J., що «маркетингова стратегія, як правило, є невід'ємною частиною бізнес-стратегії, яка забезпечує широке спрямування усіх функцій організації» [308, с. 502].

Відображення рівнів маркетингової стратегії аграрного підприємства подана на рис. 2.

Виділення нами трьох конкурентних стратегій на рівні бізнес-одиниць підприємства – лідерства за якістю продукції (послуги), вдосконалення процесу та фокусування на потребах споживачів – буде обгрунтовано нижче при розгляді генеричних стратегічних підходів за Porter M. E.

Оскільки маркетингова стратегія припускає створення конкурентних

переваг, визначимо термін «конкурентна перевага». Конкурентна перевага – досягнення підприємством, яке вигідно відрізняє його в очах споживачів від інших підприємств.

Маркетингова стратегія припускає створення конкурентних переваг, визначимо термін «конкурентна перевага». Конкурентна перевага – досягнення підприємством, яке вигідно відрізняє його в очах споживачів від інших підприємств.



Рис. 2. Рівні маркетингової стратегії аграрного підприємства

У результаті систематизації наведених у літературних джерелах визначення поняття «конкурентні переваги» (надалі – КП) нами угруповано їх за сутністю (змістом), що вкладається науковцями у цей термін (рис.3).

За економічним і технологічним змістом конкурентну перевагу можна характеризувати як концентрований прояв переваги над конкурентами у економічній, технічній організаційній сферах діяльності підприємства, які вимірюються економічними показниками.



Рис.3. Підходи до визначення поняття «конкурентні переваги» на ринку насіння гарбузів

Лідируюча позиція підприємства на ринку – сукупність ключових факторів успіху, які дозволяють забезпечити підприємству лідируючі позиції на ринку в довгостроковій перспективі. Слід зазначити, що між конкурентними перевагами підприємства та його ключовими факторами успіху існує певний зв'язок, зміст якого відображений на рис. 4.

Конкурентну перевагу за виміром прихильності споживачів доцільно визначати як незмінний атрибут конкурентоспроможного товару (послуги) та основний фактор стратегічного розвитку підприємства; це укладена в продукт цінність для споживача, що побуджає його цей продукт купувати.

М. Портер наприкінці ХХ ст. детально проаналізувавши конкурентну перевагу підприємства як на внутрішньому, так і на світовому ринках, довів, що вона залежить, в основному, від факторів, що сформувалися в країні. Виділивши такі фактори, як наявність робочої сили, достатність природних ресурсів, розходження в практиці управління підприємствами, М.Портер вважає, що жоден із факторів, взятий окремо, не може охарактеризувати, що саме впливає

на успіх чи неуспіх підприємства у конкурентній боротьбі. Конкурентні переваги розглядаються ним як сукупність факторів, що визначають успіх або неуспіх підприємства у конкуренції, продуктивність використання ресурсів [325].



Рис. 4. Взаємозв'язок факторів успіху, конкурентного потенціалу та конкурентних переваг підприємства

Ключові фактори успіху на відміну від конкурентних переваг носять більш конкретний характер та визначають перспективи розвитку підприємства за умови їх активізації в подальшому, оскільки підприємство має бути здатним втілити їх у діяльність. Саме тому конкурентні переваги є першочерговими у послідовному процесі аналізу конкурентоспроможності підприємства на ринку. Вони формують ключові фактори успіху, мають бути властиві тільки одному підприємству, але мати загальногалузевий характер та надавати йому

особливих ознак з метою завоювання лідируючих позицій на ринку та задоволення потреб споживачів. Тобто ключові фактори успіху є відповідним індикатором рівня стратегічного успіху підприємства на ринку.

Методологічні аспекти, які покладені в основу формування маркетингових конкурентних стратегій, передбачають визначення принципів, методів, моделей, класифікації, механізму, підходів і схем. Зупинимось стисло на їх характеристичі. Загальними принципами, на яких фундується стратегії, в т.ч. маркетингові конкурентні, є: послідовність, наступність, циклічність, науковість, комплексність, об'єктивність, дієвість, часова визначеність, простота, несуперечливість, відособленість, реалізованість, оперативність, економічна доцільність, моделювання тощо.

Оскільки орієнтований підхід соживача аграрної продукції є визначальним у діяльності підприємства, пропонуємо, крім загальних, специфічні принципи для побудови маркетингових конкурентних стратегій: максимізація цінності для споживача; спрямованість на якість продукції (послуги); формування унікальної пропозиції асортименту продукції (послуг); зосередженість на сервісній складовій послуг; відповідність попиту; виокремлення ключових факторів успіху; орієнтованість на пакетне ціноутворення для платних послуг; перехід комплексний платіж; орієнтованість на інновації у підміксах процесу, продукту, персоналу; спрямування на цільовий сегмент ринку; оцінка тенденцій маркетингового середовища; націленість на оптимізацію витрат; органічне поєднання екологічної, економічної та соціальної ефективності.

Необхідність маркетингової діяльності в аграрній сфері виявляється у поєднанні зусиль із реалізації сільгосппродукції, 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 особливостях аграрного виробництва, можна відзначити, що маркетинг, який пов'язаний із

сільгосппродукцією, 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.

Сьогодні під час ведення аграрного бізнесу виділяють дві філософії – маркетингову і виробничо-збутову, які принципово відрізняються між собою орієнтацією діяльності сільськогосподарських підприємств.

Серед наявних стратегій маркетингова стратегія відіграє особливу роль. Багато вчених відносять маркетингову стратегію до функціональних, але насправді вона охоплює усі рівні стратегічного планування. Відзначимо, що не існує єдиного підходу до визначення сутності маркетингової стратегії.

Що ж до традиційного підходу до формування стратегії, то його стисло можна подати таким чином: майбутнє може бути передбачене (шляхом екстраполяції поточних тенденцій, експертних оцінок, професійних прогнозів тощо); стратегія створюється в конкретні часові рамки і закріплюється в стратегічному плані, який є керівництвом до дії; після створення плану починається впровадження або здійснення стратегії; реалізується єдина стратегія, визнана найбільш ефективною; коригування реалізованої стратегії здійснюється в залежності від зміни ситуації, що склалася.

У невеликих аграрних підприємств з невисоким рівнем невизначеності при відносно невеликих строках планування, застосування традиційних методів є цілком виправданим. Проте, навіть при несценарній розробці конкурентної стратегії, у неї закладаються такі елементи сценарного підходу, як можливість оптимізації, аналіз ризиків та моніторинг факторів зовнішнього оточення.

В основі конкурентних стратегій підприємств на ринку аграрної продукції лежать методологічні підходи, що базуються на певній моделі формування стратегії і розставляють по-різному дослідницькі акценти.

Проведений порівняльний аналіз дозволяє зробити висновок про те, що моделлю, яка найбільш повно у сучасних умовах відображає сутність процесу розробки конкурентної стратегії аграрного підприємства та дає можливість

враховувати так звані «революційні струси» в зв'язку з реформуванням галузі та постійними законодавчими новаціями, є модель школи конфігурації. «революційні струси» в зв'язку з реформуванням галузі та постійними законодавчими новаціями, є модель школи конфігурації.

На думку Хайрова Р.Р., дана школа об'єднала практично всі ключові елементи процесу розробки стратегії, що виділяються іншими школами в його «типовій» структурі [309].

Механізм формування і вибору маркетингової конкурентної стратегії підприємства представлений на рис. 5.

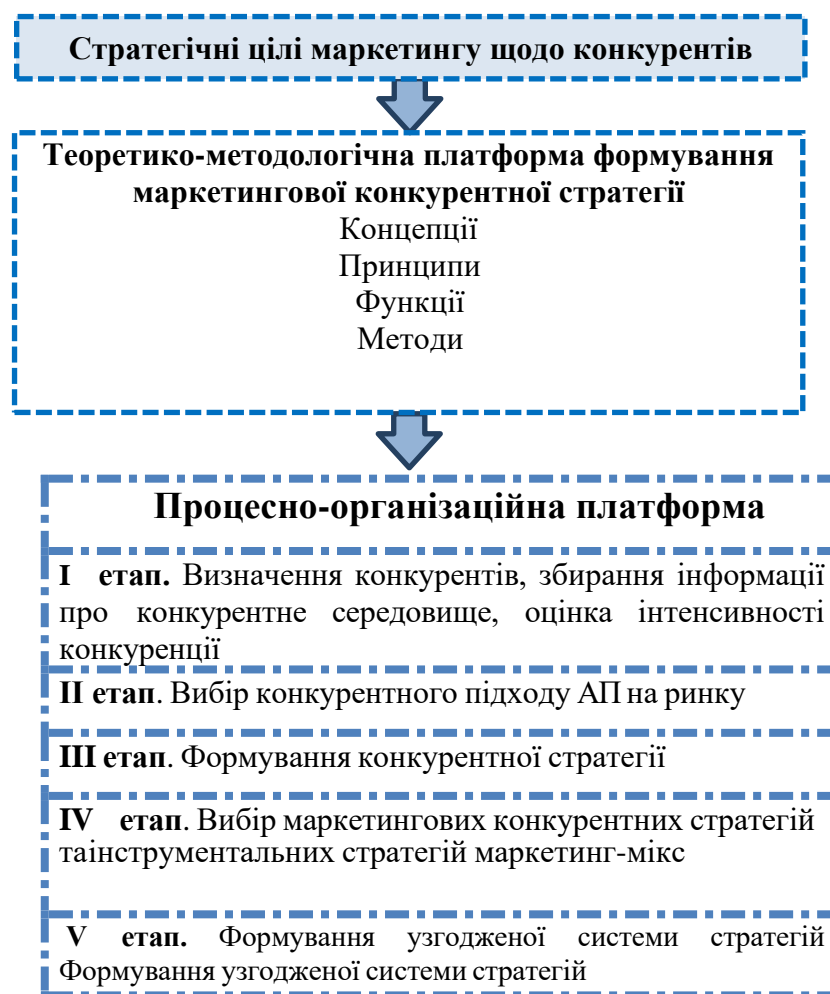


Рис. 5. Механізм формування та вибору маркетингової конкурентної стратегії аграрного підприємства

Що стосується механізму формування маркетингової конкурентної стратегії підприємства, варто спочатку з'ясувати сутність поняття «механізм». Словник

української мови дає декілька визначень: це «внутрішня будова, система чогонебудь; сукупність станів і процесів, з яких складається певне ... явище» [326, с. 695]. Дергачова В.В., Мельник В.О., Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А. виділяють такі підходи і схеми формування конкурентних стратегій:

«поетапний процес розвитку стратегій;

факторна схема визначення конкурентної стратегії компанії;

механізм формування альтернатив; циклічна і ієрархічна моделі процесу стратегічного планування;

оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства тощо» [310].

Проте кожний підхід має свої недоліки: «відсутність чітко вираженої ієрархії за значимістю елементів, недооцінка ролі конкурентного середовища та ринкової позиції підприємства при виборі конкурентної стратегії, відсутність багатоваріантності дій залежно від сформованих умов (алгоритмізації) та ін.» [311].

На нашу думку, поетапний процес формування стратегії є найбільш доступним для застосування у аграрних підприємствах, який можна алгоритмізувати.

Мета механізму – забезпечення розроблення та вибору маркетингової конкурентної стратегії аграрного підприємства. Основою для розробки механізму формування та вибору стратегії є стратегічні цілі маркетингу відносно конкурентів, завдання розробки механізму – формування портфеля маркетингових конкурентних стратегій, забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства, вибір відповідних стратегій.

При розробці стратегії АП доцільно спиратися на концепцію, запропоновану Porter М.Е.: для досягнення стійкої конкурентної позиції підприємство може скористатися одним з видів конкурентних переваг – низькими витратами або значною диференціацією продукту в порівнянні з продуктами конкурентів [313]. Ці можливості залежать, у свою чергу, від структури галузі.

Конкурентні переваги у поєднанні з тим ринком, на якому підприємство

збирається працювати, дозволяють сформувати і обрати один з трьох стратегічних підходів, за допомогою яких можна досягти рівня ефективності, що перевищує показники в галузі: лідерство у витратах, диференціація і фокусування.

Фокусування припускає зосередження зусиль підприємства на вузькому споживчому сегменті і є можливим, якщо воно здатне задовольняти потреби обраного сегменту краще, ніж конкуренти, а власне сегмент є досить великим, щоб згенерувати необхідну виручку.

Генеричні підходи до формування стратегій конкуренції можна подати таким чином (табл. 1).

Лідерство у витратах – цей підхід був особливо популярний у 1970-і рр. і припускає досягнення абсолютного лідерства підприємства в тій або іншій галузі у витратах на основі комплексу економічних заходів, що забезпечують досягнення цієї мети, у тому числі: створення виробничих потужностей економічно ефективного масштабу; активізація зусиль зі зниження витрат на основі досвіду підприємства; зниження виробничих і накладних витрат; зниження числа операцій за низько прибутковими групами клієнтів; оптимізація витрат у сфері досліджень та розробок тощо.

Таблиця 1

Генеричні стратегічні підходи за Porter М. Е.

Конкурентна перевага	Масштаб конкуренції	
	Широкі цільові сегменти	Вузькі цільові сегменти
Мінімізація витрат	1. Лідерство у витратах	3. Сфокусоване лідерство у витратах
Диференціація	2. Диференціація	3. Сфокусована диференціація

Низькі витрати можуть приносити підприємству низку переваг щодо кожної з груп конкурентних сил.

Диференціація. Цей підхід до формування стратегії у рамках концепції Porter М.Е. припускає створення продукції, що сприймається в галузі як унікальна. Диференціація може, зокрема, здійснюватися в різних формах, обумовлених потенційними перевагами підприємства: за престижем дизайну або

бренду підприємства; за технологією; за функціональними можливостями; за способами забезпечення сервісу; за способами розподілу продукції (формуванню дилерської мережі) тощо. Стратегія диференціації дозволяє забезпечити прибуток підприємства вище за середньогалузеві значення, оскільки формує стійкі позиції для протистояння п'яти основним конкурентним силам.

Фокусування. При виборі цього підходу відбувається концентрація економічних, організаційних, фінансових, управлінських та інших зусиль підприємства на окремому сегменті ринку – категорії споживачів. Фокусування, як і диференціація, може розрізнятися залежно від переваг підприємства. В основі цього підходу лежить загальне припущення про те, що підприємство при його реалізації може досягти вузьких цілей з набагато більшою ефективністю, ніж конкуренти.

Концепція стратегічного управління, що належить Porter M.E., і запропоновані в її межах підходи до формування стратегії підприємства вимагають проведення значного об'єму аналітичних робіт в частині дослідження стану галузі і конкурентних стратегій. Як видно з представлених вище основних положень теорії, основний акцент зроблено на визначенні базових стратегій підприємства, а також їх застосуванні в реальних ринкових умовах. Процес формування стратегії при цьому з'являється як контрольований суб'єктами управління свідомий процес, але деталізований і формалізований в набагато меншому ступені, ніж представниками школи стратегічного планування (Mintzberg H., Ansoff H.I. та ін.) [314, 305].

Отже, стратегія лідерства у витратах призначена для багатoproфільних приватних підприємств, які обслуговують великі і різноманітні групи споживачів з різними потребами, а також опорних підприємств, які обслуговують певну географічну нішу.

Диференціація припускає вибудовування такого сервісу, який значно відрізнятиметься від масового. Ці відмінності можуть створюватися за допомогою унікального або дефіцитного товару (послуги), який не входить до переліку гарантованих пакетів, або завдяки якісному супутньому сервісу, або шляхом їх поєднання. Нині ця стратегія характерна для приватних підприємств.

Сфокусоване лідерство у витратах припускає фокусування на вузькому споживчому сегменті та досконале знання потреб споживачів. З точки зору підприємства така стратегія підходить підприємствам, які обслуговують «ізолювані» географічні сегменти та фінансуються з бюджетів територіальних громад – обслуговуючі кооперативи, зооветеринарні лабораторії в сільській місцевості, фельдшерські пункти, фельдшерсько-акушерські пункти. З іншого боку, така стратегія доцільна для приватних підприємств, які традиційно обслуговують той або інший регіон і надають такі ж послуги, як і подібні підприємствам в інших регіонах країни.

Стратегія сфокусованої диференціації припускає, як і попередня, наявність вузької споживчої ніші – групи споживачів, які об'єднуються «спорідненими» потребами, та вузьку спеціалізацію підприємств за певним напрямом (наприклад, вирощування зеленіх овочів).

За такою стратегією в Україні здійснюють діяльність низка спеціалізованих приватних підприємств. Крім того, стратегія є доцільною для спеціалізованих підприємств і місцевих центрів. Ці підприємства мають бути лідерами у своїх напрямках та розробляти нові методи та підходи до виробництва продукції і надання послуг.

Крім підприємств, що використовують зазначені чотири конкурентні стратегії, можна виділити заклади, які Porter M.E. називає «застряглими на середині». Внаслідок того, що і зниження витрат, і диференціація, і фокусування породжують конкурентні переваги, керівник підприємства може спробувати реалізувати всі стратегії одночасно, що призведе до серйозних проблем. Оскільки диференціація припускає інвестиції в створення відмінностей, а лідерство у витратах – оптимізацію процесів і економію, усунути протиріччя між ними надзвичайно складно. Крім того, у споживачів формуються певні очікування від підприємств – або високої якості продукції (послуги) або низької ціни, або врахування особливостей своєї групи, географічної або підприємницької. Якщо споживачне зможе сформувати певне очікування або в процесі надання послуги воно не буде реалізоване, то вірогідність його

первинного або подальшого звернення різко знижується.

Porter M.E. вказує, що одночасна реалізація двох або трьох стратегій можлива лише за умови організації двох або трьох незалежних бізнес-одиниць в межах підприємства.

Отже, на основі генеричних конкурентних стратегій Porter M.E. виділимо три конкурентні стратегії для рівня бізнес-одиниць.

Перша конкурентна стратегія – вдосконалення процесу – працює в межах цілого ринку, тобто відповідає стратегії лідерства у витратах. Заклади, що обирають цю стратегію, зазвичай стандартизують свої послуги і покращують ефективність, щоб досягти лідерства за витратами і оборотністю активів.

Друга конкурентна стратегія – лідерства за якістю медичних послуг – застосовується в широких ринкових межах, оскільки заклади можуть розвивати унікальні сервісні лінії для задоволення індивідуальних потреб широких верств пацієнтів.

Третя конкурентна стратегія – фокусування на потребах пацієнтів – споріднена з генеричним стратегічним підходом сфокусованої диференціації за Porter M.E., тобто, є зосередженням, концентрацією на встановленні лідерства закладу у вузькому сегменті ринку за виконанням специфічних складних, унікальних лікувальних процедур [313].

Дослідження генеричних стратегічних підходів за Porter M.E. та формування на їх основі конкурентних стратегій для аграрних підприємств дозволяє запропонувати концептуальну структуру конкуренції між підприємствами на ринку аграрної продукції.

Отже, ми розглянули три генеричні стратегічні підходи до формування конкурентної стратегії аграрного підприємства та визначили основні стратегії, які фундуються на трьох конкурентних підходах – вдосконаленні процесу, лідерстві за якістю продукції, фокуванні на потребах споживачів. Проте існує різноманіття конкурентних стратегій, які можуть використовуватися підприємствами на ринку аграрної продукції. На нашу думку, існує необхідність їх систематизації та класифікації (табл. 2).

Таблиця 2

Типи основних маркетингових конкурентних стратегій підприємств на ринку аграрної продукції

Автор	Стратегії, орієнтовані на витрати підприємства	Стратегії, орієнтовані на якість продукції	Стратегії, орієнтовані на потреби споживачів
Porter M.E.	Лідерство у витратах	Стратегія диференціації	Стратегія сфокусованої диференціації Стратегія фокусування на витратах
Ansoff H.I.	Стратегія проникнення на ринок	Стратегія розробки нових продуктів Стратегія розвитку ринку	Стратегія диверсифікації
Kotler Ph.	Стратегія лідера (за витратами) Стратегія претендента на лідерство (за витратами)	Стратегія лідера (за якістю) Стратегія претендента на лідерство (за якістю)	Стратегія послідовника Стратегія нішовика
Trout J., Ries A.	Оборонна війна Наступальна війна	Флангова війна	Партизанська війна
Ohmae K.	Стратегії, націлені на корпорації («вибірковість і послідовність», «виробляти або купувати», підвищення ефективності витрат)	Стратегії, націлені на конкурентів («сила образу», «заробити нарізницю в структурі прибутку і витрат», «тактика для легкоатлетів», «люди-гроші-речі» (яп. Hito – Kane – Mono))	Стратегії, націлені на споживача (сегментація за цілями, сегментація за охопленням ринку, ресегментація ринку, відслідковування тенденцій зміни в складі та структурі споживачів, зміни їх цілей)
Pino R.	Силова стратегія	Стратегія корпоративного айкідо (теорія атаки, теорія захисту)	
von Krogh G., Cusumano M.A.	Стратегія збільшення обсягів виробництва («scaling»)	Стратегія копіювання («duplication»)	Стратегія дроблення («granulation»)ня

Генеричні стратегії за Porter M.E. розглянуто нами вище. Є сенс розглянути інші стратегії в контексті запропонованої класифікації та з урахуванням особливостей аграрної продукції. Так, до числа класичних моделей, що використовуються для розробки стратегії, належить матриця можливостей за товарами і ринками, уперше запропонована Ansoff H.I., що має назву «Вектор зростання» [305].

Відповідно до цього аналітичного інструменту підприємство може обрати

одну з чотирьох стратегічних альтернатив збереження або збільшення частки ринку і, отже, утримання або посилення конкурентних переваг виробника (постачальника) послуг: стратегія проникнення на ринок; стратегія розробки нових послуг; стратегія розвитку ринку; стратегія диверсифікації. Варто зазначити, що матриця була розроблена для вибору та формування стратегії розвитку підприємств, що спеціалізуються на виробництві та реалізації товарів. Сучасна ситуація на ринку аграрної продукції та зростання числа підприємств приватної форми власності змушують по-новому розглянути умови формування стратегії за цією методикою.

Стратегія проникнення на ринок, або економії витрат, застосовується підприємствами для вже існуючих видів продукції на існуючих ринках, є ефективною за умов зростання ринку продукції (послуг) та передбачає застосування інтенсивного її просування, що дозволяє збільшити обсяги діяльності та залучити нових споживачів. Стратегія розробки нових продуктів рекомендована для виведення нової продукції (послуги) на ринки, що склалися і давно освоєні, та застосування підприємствами, які надають нові або модифіковані види продукції, що користуються високим попитом у споживачів. Стратегія розвитку ринку орієнтована на підприємства, які виходять на нові ринки з існуючими видами продукції. Метою товаровиробника є збільшення обсягу постачання і вихід на нові сегменти ринку, на яких попит на ці послуги є незадоволеним. Стратегія диверсифікації є доцільною для підприємства,

коли необхідно освоїти новий сегмент ринку та запропонувати нові товари (послуги) для задоволення виявлених потреб споживачів.

Крім того, набір маркетингових конкурентних стратегій пропонує Kotler Ph., які фундується на оцінці частки ринку, яку має підприємство [308].

Ми їх об'єднали у три групи відповідно до орієнтації на витрати, якість або задоволення потреб.

1) стратегії лідера та претендента на лідерство (за витратами) – включають з боку підприємства активні (натупальні) дії для завоювання частки

ринку медичних послуг за рахунок використання «ефекту кривої досвіду» та пасивні (оборонні) дії – для захисту завойованого ринку;

2) стратегії лідера та претендента на лідерство (за якістю) – передбачають розширення частки ринку за рахунок пропозиції товарів (послуг) високої якості, їх диференціації та додаткового сервісу;

3) стратегії послідовника та нішовика об'єднують успіх підприємства у вузькому сегменті або ринковій ніші та пропонування унікальних товарів (послуг) для завоювання лідерства.

Принципи біологічного підходу, розроблені Раменським Л. та Grime J.P. [316], покладені в основу класифікації конкурентних стратегій за типом конкурентної поведінки, запропонованої Friesewinkel H та Юдановим А. [318, 319]. Основні типи конкурентних стратегій в цій класифікації згруповані таким чином:

1. Віолентна стратегія – пропонується для великих підприємств, полягає в зниженні витрат, наданні стандартизованих товарів (послуг) та економії за рахунок «ефекту масштабу». Такі підприємства асоціюються з «гордими левами», «могутніми слоноами» та «неповороткими бегемотами», в залежності від темпів розвитку і рівня диференціації;

2. Експлерентна стратегія притаманна для підприємств, орієнтованих на інновації в продуктивній політиці та технологіях, які асоціюються з «першими ластівками»;

– Патієнтна та комутантна стратегії. Перша з них є нішевою стратегією і передбачає реалізацію споживачу унікальних високоспеціалізованих видів продукції (послуг). Підприємства діють на вузькому сегменті ринку як «хитрі лисиці». Друга стратегія «сірих мишей» – полягає у проникненні підприємства на залишковий сегмент ринку і гнучкому реагуванні на потреби споживачів з метою їх повного задоволення.

Наступний підхід до класифікації конкурентних стратегій запропонований Treacy M. та Wiersema F. [320]. Вони визначили три «ціннісні дисципліни», як способи доставки цінностей споживачеві, які ми інтерпретуємо як: досконалість

процесу, лідерство за якістю продукції (послуг) і близькість до споживача. Товаровиробник аграрної продукції з метою завоювання лідерства на ринку повинен зробити вибір на користь однієї з цих цінностей.

Якщо досконалість процесу виробництва та реалізації продукції передбачає раціональне поєднання професійних знань персоналу, ефективних технологій та менеджменту, то лідерство за якістю продукції (послуг) ґрунтується на продуктових інноваціях.

Стратегію близькості до споживача можуть використовувати підприємства, орієнтовані на задоволення унікальних індивідуалізованих потреб конкретних споживачів та максимальне врахування їх запитів. Основна увага приділяється розвитку довгострокових партнерських стосунків із споживачами, адаптації пропонованих товарів (послуг) до їхніх потреб. Чинником успіху є поєднання високої кваліфікації як аграрних фахівців, так і зусиль усього персоналу підприємства, зокрема менеджерів та маркетологів у сфері використання сучасних методів просування продукту.

Trout J., Ries A. у [321] описують так званий стратегічний квадрат, який може бути побудований для будь-якої галузі. Квадрат складається з чотирьох типів конкурентних стратегій: оборонна війна – для лідера ринків, наступальна війна – для найближчого переслідувача лідера, флангова війна – для середняків галузі, партизанська війна – для невеликих нішових гравців.

Інтерпретуємо дані стратегії для аграрного підприємства. Так, стратегія оборонної війни базується на таких принципах: це гра тільки для ринкового лідера; краща стратегія оборони – це мужність атакувати самого себе; сильні кроки конкурентів завжди треба блокувати; в резерві завжди мають бути певні інструменти та засоби. Наступальна війна – це стратегія найближчого переслідувача лідера, досить сильного аграрного підприємства, яке спроможне вести тривалі атаки на лідера. Воно використовуватиме такі прийоми, як урізування цін, знижки, гарантії, технологічні інновації. Флангова війна охоплює низку стратегій флангових атак: низькою або високою ціною; обсягом наданих товарів (послуг); на основі зміни їх характеристик; через продуктові інновації;

вдосконаленням розподілу. Партизанська війна базується на умінні підприємства підлаштовувати тактику під конкурентів, її принципами є: знайти сегмент, який занадто малий для лідера, проте досить прибутковий для партизана; не поводитися як лідер (мінімум адміністративного штату та швидке прийняття рішень); готовність у будь-який момент згорнути діяльність.

Модель стратегічного планування (The 3C's Model) Омає К. [322] передбачає виділення трьох ключових чинників успіху підприємства, які одночасно є трьома головними гравцями при реалізації стратегії: Корпорація (Corporation), Споживач (Client) та Конкуренти (Competitors). Згідно з даною моделлю можна виділити типові стратегії для аграрного підприємства, спрямовані на досягнення стійкої конкурентної переваги, які забезпечуються поєднанням цих чинників у так званій «стратегічний трикутник» (strategic triangle).

Стратегії, націлені на корпорацію, передбачають максимізацію переваг аграрного підприємства відносно конкурентів у сферах, найбільш критичних для досягнення успіхів у галузі. Стратегія «вибірковість і послідовність» передбачає досягнення вирішальної переваги в одній найважливішій сфері, що допоможе досягти успіхів інших напрямках, які мають наразі середній для галузі рівень. Стратегія «виробляти або купувати» дозволяє досягти стійкого лідерства за витратами у ситуації їх швидкого зростання та неспроможності конкурентів оперативно реагувати на ці зміни, коли підприємство здатне гнучко міняти обсяг надання товару відповідно до змін попиту. Стратегія «підвищення ефективності витрат» може бути виконана трьома основними методами: більш ефективно зниження основних витрат порівняно з конкурентами; оптимізація кількості послуг, що надаються, або виконуваних функцій; використання схожих ключових функцій спільно з іншими бізнес-одиницями підприємства або навіть із сторонніми підприємствами.

Стратегії, націлені на споживача є основою для формування інших двох стратегій і передбачають обов'язкову сегментацію споживачів у зв'язку з неоднорідністю їх потреб та неможливістю задовольняти абсолютно усі запити з

однаковою ефективністю. Тому аграрному підприємству рекомендується проводити таке сегментування, яке б дозволило створити конкурентну перевагу для конкретної групи споживачів та зосередити зусилля на задоволенні саме їх потреб: за цілями та за охопленням ринку, а також здійснювати періодично ресегментацію та відслідковувати тенденції для врахування змін в середовищі.

Стратегії, націлені на конкурентів, засновані на пошуку можливостей диференціації аграрних підприємств від конкурентів в усіх сферах, починаючи від закупівель витратних матеріалів та обладнання, формування базових характеристик продукції (послуги), до безпосередньо обслуговування споживача. В цьому контексті виділяються стратегії «сила іміджу», «заробити на різниці в структурі прибутку і витрат», «тактика для легкоатлетів», «люди-гроші-речі».

Таким чином, в основу вибору стратегії нами покладено ресурси, потенціал підприємства і управління ними. З цього не випливає, що конкурентоспроможність аграрного підприємства у довгостроковій перспективі залежить лише від вірного вибору ресурсів та уміння реалізовувати свій потенціал дієвіше, ніж підприємства-конкуренти.

Завданням внутрішнього аудиту є аналіз внутрішнього середовища, і в першу чергу, показників, які характеризують процес. Важливою складовою внутрішнього аудиту є підприємницький аудит, що дозволяє проаналізувати ресурсне забезпечення процесу створення і надання медичної послуги та її якість. Однак зміст терміну «підприємницький аудит» по-різному тлумачиться фахівцями, що говорить про незавершеність процесу ідентифікації властивостей цього поняття та недостатність дослідження можливостей його практичного застосування у вітчизняних підприємствах.

За результатами внутрішнього аудиту загалом, та підприємницького аудиту, зокрема, в подальшому буде складатися план заходів щодо реалізації розробленої стратегії.

Другим етапом розробки стратегії є аналіз зовнішнього середовища – аналіз ринку, конкурентів, споживачів (клієнтів). На даному етапі продуктивним

може бути використання зовнішнього аудиту.

Базою для розробки маркетингової конкурентної стратегії слугує інформація про ресурсозабезпеченість аграрного підприємства, про кон'юнктуру ринку, про становище підприємства на ньому, про адекватність і досяжність поставлених цілей, про конкурентів і рівні конкуренції в галузі. Взагалі, інформація як засіб зниження невизначеності та ризику може сприяти реалізації певних цілей підприємства, в силу чого дуже важливим є своєчасне отримання і достовірність інформації. Також аналітичний матеріал, отриманий в процесі розроблення стратегії, дає можливість як топ-менеджерам, які розробляють та реалізують конкурентну стратегію, так і стейкхолдерам аграрних підприємств, мати чітке уявлення про сильні та слабкі їх сторони за допомогою SWOT-аналізу. Цей метод запропонований в 1963 році в Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики професором Кеннетом Ендрюсом і є широко відомим і загально визнаним методом стратегічного планування, який детально описаний у величезній кількості загальнодоступних джерел. Тому в більш детальному описі SWOT-аналізу в даній роботі немає сенсу. Однак все це анітрохи не заважає тому, що SWOT-аналіз піддається критиці, часто цілком справедливій, обґрунтованій і добре аргументованій. Лише наведемо думку Поплавської Ж.В., Михальчишин Н.Л., Данилович-Кропивницької М.Л. та ін., що «сучасні галузі не мають сталої структури, тому стратегії порівняння сильних і слабких сторін підприємства з можливостями і загрозами галузі (аналіз п'яти сил конкуренції Портера, SWOT-аналіз) не відповідають сучасним реаліям, коли стратегія може створювати структуру галузі на користь підприємства для побудови нового ринкового простору» [323, с.166].

Аграрні підприємства переважно використовують SWOT-аналіз як найбільш доступний і відносно простий інструмент. Окрім того, він рекомендується фахівцями для фірм, які не мають досвіду стратегічного управління, але зобов'язані розробляти Стратегію розвитку підприємства.

Інструментами аналізу макросередовища підприємства, як відомо, є PEST-аналіз, побудова моделі п'яти сил Porter М.Е., матриця можливості / вразливості та ін. Методика проведення PEST-аналізу передбачає виявлення і оцінку впливу факторів макросередовища як на поточні, так і на майбутні результати діяльності

підприємства. Відповідно до цієї методики виділяються чотири групи найбільш значущих чинників впливу: політико-правові (P), економічні (E), соціокультурні (S), технологічні (T). Рекомендуємо такий аналіз здійснювати органам управління територіальними громадами для кожного регіону при формуванні стратегії розвитку території.

Для виявлення та аналізу зовнішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність, ми пропонуємо застосувати матрицюможливості / вразливості, яка будується за показниками двох складових: контроль над факторами з боку підприємств; рівень значимості фактора для стратегічного вибору [324]. Отримані всередині матриці поля мають різне значення для організації. Особливу увагу слід приділяти полю, що знаходиться у верхньому правому куті матриці, – стратегічному квадранту. Фактори зі стратегічного квадранту є об'єктом контролю та потребують ретельного вивчення, перебувають у центрі уваги при вчиненні найважливіших стратегічних дій, підлягають моніторингу.

Модель п'яти сил Porter M.E. дозволяє не тільки оцінити поточний стан галузі, але й визначити її рушійні сили та їх динаміку. При цьому оцінюються: внутрішньогалузева конкуренція, можливість появи нових конкурентів і товарів-замінників (субститутів), вплив на галузь постачальників і споживачів. Проте варто враховувати, що даний інструмент аналізу описує лише поточний стан галузі і не дозволяє визначити зміни, що відбуваються в конкурентному оточенні підприємства. Модель п'яти сил конкуренції Porter M.E. дозволяє не тільки оцінити поточний стан галузі, але й визначити інтенсивність конкуренції з використанням методу експертних оцінок.

Наступний етап – встановлення мети аграрного підприємства. В аграрній галузі є досвід використання SMART-аналізу (управління за цілями). На SMART-аналіз спирається більша частина стратегічних рішень в області управління аграрними підприємствами. Пов'язано це насамперед з активним переходом на проектно-орієнтовану модель управління, яка передбачає кількісний вимір показників ефективності діяльності підприємства і аграрної

галузі в цілому. В ході аналізу визначається мета через такі характеристики: Specific – конкретність; Measurable – вимірність; Achievable – досяжність; R: Realistic – реалістичність, Relevant – доречність, відповідність і адекватність; Related – узгодженість із загальною стратегією, Reasonable – розумність, обґрунтованість, раціональність; Rewarding – корисність; Results-oriented – орієнтованість на конкретні результати; Time-Bound – визначеність у часі. Від правильної постановки стратегічних цілей залежить подальший розвиток організації в цілому, тому використання SMART-аналізу в комплексі з іншими методами – раціональне рішення для ефективної реалізації маркетингових конкурентних стратегій. Важливе місце цей інструмент стратегічного управління займає в системі управління якістю підприємства, коли існує гостра необхідність вимірювання і оцінки отриманих результатів діяльності. Після визначення мети складається програма дій, яка в перспективі дозволить підприємству посісти кращу конкурентну позицію, отримати економічний ефект.

Етап аналізу результатів пов'язаний з розробленням критеріїв і показників, необхідних для оцінки ефективності маркетингових конкурентних стратегій. При їх обґрунтуванні ми виходили з розглянутих методологічних положень у трактуванні понять «критерій» і «показник» в енциклопедичній, а також спеціальній літературі [325, 326]. Саме поняття «критерій» у сучасній науковій літературі трактується неоднозначно. Особливо це явно спостерігається при співвідношенні понять «критерій» і «показник», іноді допускається змішування цих неоднозначних категорій. Критерій – це мірило, за допомогою якого здійснюється оцінка явищ, процесів, станів. В цілому ж критерій означає точку зору, яка є мірилом для визначення, оцінки предмета, явища; ознака, покладена в основу класифікації предметів, явищ, понять. Тут спостерігається зв'язок понять «критерій» і «міра». Цей зв'язок дуже важливий, оскільки висловлює якісно-кількісну визначеність. Критерій – це ознака, за якою можна судити про відмінність стану одного явища від іншого. Критерій ширше показника, який є складовим елементом критерію і характеризує зміст його. Отже, критерій виражає найбільш загальну ознаку, за якою відбувається оцінка, порівняння реальних явищ, якостей, процесів. А ступінь прояву, якісна сформованість,

визначеність критеріїв виражається в конкретних показниках.

Ефективність маркетингової конкурентної стратегії визначається рівнем її економічної обґрунтованості на етапі розробки і результативністю на етапі реалізації цілей аграрного підприємства.

Таким чином, з усього різноманіття методів і підходів до формування маркетингових конкурентних стратегій ми намагалися виділити найбільш вживані і актуальні для аграрного підприємства. Вважаємо, що їх комплексне використання дозволить топ-менеджменту отримати найбільш достовірні дані для вибору ефективної конкурентної стратегії підприємства.

10.3 Сучасні підходи до формування конкурентних переваг підприємств на ринку насіння гарбузів

Досліджуючи процес формування та утримання конкурентних переваг підприємства, вчені-економісти дотримуються думки, що процес стратегічного розвитку конкурентоспроможності сучасних підприємств залежить від умілого та професійного визначення та оперування конкурентними перевагами. Професійне визначення саме тих конкурентних переваг підприємства, які можуть у подальшому перетворитися на ключові фактори успіху, а також їх утримання надасть змогу підприємствам досягти успіху та стійкої конкурентоспроможності в подальшій діяльності.

Дана наукова проблема розглядалась у роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, однак питання визначення конкурентних переваг підприємства залишаються не повністю вирішеними, оскільки ще й досі детально не опрацьовані етапи визначення тих конкурентних переваг, які формують стратегічні фактори успіху.

Методична послідовність процесу визначення конкурентних переваг підприємства може бути представлена, як певна послідовність дій з виявлення конкурентних переваг, оцінки основних властивостей кожної з них, формування раціонального набору конкурентних переваг та виявлення ключових факторів успіху підприємства.

Запропонована нами послідовність визначення конкурентних переваг

підприємства, на відміну від запропонованих іншими авторами, розглядається з позицій остаточного вимірювання тих факторів успіху, котрі можуть бути спрямовані ним на підвищення рівня його конкурентоспроможної позиції на ринку.

Процес визначення конкурентних переваг підприємства утримує чотири складові:

- визначення та оцінювання конкурентних переваг;
- інформаційного забезпечення;
- систематизації інформації, методичного забезпечення, аналізу та обґрунтування результатів;
- прийняття управлінських рішень.

Методична послідовність визначення конкурентних переваг підприємства ґрунтується на сучасних підходах до оцінки конкурентоспроможності підприємств, утримує відповідне інформаційне забезпечення, сформована у вигляді 8 етапів (табл. 3.).

Таблиця 3

Методична послідовність та інформаційне забезпечення процесу позиціонування конкурентних переваг (КП) підприємства

Етап	Зміст етапу	Інформаційне забезпечення	Методичне забезпечення	Очікуваний результат
I	Дослідження зовнішнього середовища	Фактори зовнішнього середовища; Реальні та потенційні конкуренти	Ситуаційний аналіз, SWOT – аналіз, матричний метод	Можливості, загрози
II	Дослідження внутрішнього середовища	Ланцюжок споживчих цінностей підприємства – основні та підтримуючі види діяльності		Сильні сторони, Слабкі сторони
III	Виявлення КП підприємства	Статистична, бухгалтерська, фінансова звітність, результати маркетингових досліджень	Порівняльний аналіз, факторний аналіз матричний метод	Приховані та очікувані запити споживачів, Перспективні КП
IV	Оцінювання КП, з аснованих на: матеріальних ресурсах; нематеріальних ресурсах	Статистична, бухгалтерська, фінансова звітність, результати маркетингових досліджень	SWOT – аналіз, порівняльний аналіз	КП, обумовлені внутрішнім середовищем підприємства

Продовження таблиці 3

У	Ранжування потенційних КП відносно можливостей та загроз зовнішнього середовища	Результати попередніх етапів	Порівняльний аналіз, ранжування, опитування, метод експертних оцінок	Варіанти існуючих та потенційних можливостей підприємства посісти міцну конкурентну позицію
УІ	Побудова матриці потенційних КП	Узагальнені попередні результати	Матричний метод	Конкурента карта галузі та позиція підприємства в ній
УІІ	Перевірка КП на відповідність можливостям підприємства	Результати попередніх етапів, офіційна звітність підприємства	Порівняльний аналіз, ЗСП	Раціональний розподіл ресурсів підприємства між КП
УІІІ	Визначення КП, що формують КФУ	Результати попередніх розрахунків	Ранжування, ідентифікація, порівняльний аналіз	КФУ в галузі

На першому етапі проводиться дослідження ринкового середовища, у якому здійснює діяльність підприємство. Таке дослідження проводиться з використанням SWOT-аналізу. Етап утримує аналіз сили впливу зовнішнього середовища й можливих тенденцій його зміни і передбачає його розподіл на два блоки – визначення можливостей і загроз для підприємства. На даному етапі вводяться критерії, за якими складається перелік характеристик, що відповідають середовищу:

- загроза появи нових конкурентів;
- здатність покупців впливати на ціноутворення;
- здатність постачальників впливати на ціноутворення;
- загроза появи товарів і послуг-замінників;
- суперництво між існуючими конкурентами.

Другий етап є продовженням проведення SWOT-аналізу і передбачає дослідження внутрішнього середовища підприємства. Відомо, що внутрішнє середовище підприємства формується за допомогою двох груп складових: сильні сторони і слабкі сторони. Критерії аналізу внутрішнього середовища засновані на запропонованому М. Портером ланцюжку цінності, що складається з двох

Блоків:

1. Основні види діяльності:

- постачання сировини і матеріалів;
- випуск продукції;
- забезпечення збуту продукції;
- маркетинг;
- обслуговування;

2. Підтримуючі види діяльності:

- матеріально-технічне постачання;
- розробка технології;
- управління трудовими ресурсами;
- інфраструктура підприємства [313].

Оцінка та аналіз цих видів діяльності і здійснюється на другому етапі формування конкурентних переваг підприємства.

Третім етапом методики визначення конкурентних переваг є саме їх виявлення, що передбачає побудову нової матриці із занесеними до неї критеріїв потенційних можливостей, загроз а також сильних та слабких сторін, які формують конкурентні переваги підприємства. Нами запропонований наступний зміст матриці виявлення конкурентних переваг підприємств легкої промисловості (рис.6.).

		Сильні сторони	Слабкі сторони
		<ul style="list-style-type: none"> • наявність необхідних фінансових ресурсів; • статус визнаного лідера; • наявність власних технологій; • відносно низькі витрати; • ефективна реклама; • кваліфікований персонал; • професійний менеджмент 	<ul style="list-style-type: none"> • відсутність чіткої стратегії; • застарілі виробничі потужності; • відсутність необхідних навичок і професіоналізму; • занадто вузька продуктова лінія; • слабкі канали збуту; • недостатньо сталий імідж
Можливості	розширення торговельної мережі; розширення сегменту ринку; вихід на нові сегменти; поява нових постачальників з більш вигідними умовами; розширення асортименту продукції	Поле СІМ	Поле СІМ
Загрози	поява нових конкурентів; здатність покупців торгуватися; здатність постачальників торгуватися; поява товарів і послуг-замінників; суперництво між існуючими конкурентами	Поле СІЗ	Поле СІЗ

Рис. 6. Матриця виявлення конкурентних переваг підприємства на ринку насіння гарбузів

Після побудови матриці, згідно із проаналізованими параметрами, необхідно переходити до безпосереднього складання параметрів для кожної з її чотирьох зон.

Четвертий етап включає визначення характеристик для аналізу конкурентних переваг, обумовлених зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства. Кожна зона області (можливості та загрози, сильні і слабкі сторони) послідовно заповнюється характеристиками, що описують стан

та характеристик;

- здатність покупців торгуватися призводить до аналізу їх купівельної спроможності;

- здатність постачальників торгуватися потребує оцінки їх фінансового стану;

- поява товарів і послуг-замінників та суперництво між існуючими конкурентами зумовлює загальний стан на товарному ринку.

Під час проведення аналізу зовнішніх факторів досить часто виникає проблема формалізації і кількісної оцінки різних економіко-соціальних категорій і явищ. Для оцінки різних зовнішніх факторів у стратегічному аналізі застосовуються різноманітні коефіцієнти, індекси тощо. На практиці під час проведення SWOT-аналізу, в частині визначення зовнішніх можливостей і загроз, застосовуються прийоми ранжування і бальної оцінки факторів [304, с.131-137]. Для кожного з n факторів обирається бальна оцінка за 10-ти значною шкалою, за якою експерти оцінюють ступінь важливості факторів, які характеризують можливості (M_i) і загрози (Z_i), а i – порядковий номер фактора. Для обрання факторів застосовується два підходи:

1) визначаються тільки «парні» (протилежні за впливовістю) фактори, а отже їх кількість відповідає умові – $M_i = Z_i$;

2) фактори M_i та Z_i можуть бути незалежними, а отже не мати «парного» значення.

За першим варіантом для кожної «пари» можливостей і загроз визначаються імовірності F_{M_i} та F_{Z_i} при дотриманні умови:

$$F_{M_i} + F_{Z_i} = 1$$

де, F_{M_i} – фактори, що формують зовнішні можливості;

F_{Z_i} – фактори, що формують зовнішні загрози.

За другим варіантом умови $F_{M_i} + F_{Z_i} = 1$ не зберігаються, а кількість

факторів може бути неоднакова. Одночасно, оцінка рівня впливу факторів визначається експертом не завжди об'єктивно.

Загальна оцінка можливостей (M) і загроз (Z) розраховується за формулами:

$$M = \sum M_i \cdot F_{im}, * \quad (1.2)$$

$$Z = \sum Z_i \cdot F_{iz}, \quad (1.3)$$

де, M – зовнішні можливості для підприємства;

Z – зовнішні загрози для підприємства;

F – оцінка імовірності впливу фактора (від 0,1 до 1);

$i = 1, 2, \dots, n$.

Узагальнення процесу оцінки зовнішніх можливостей і загроз для підприємства рекомендується оформлювати у вигляді таблиці [304].

Аналіз слабких сторін підприємства здійснюється аналогічно оцінці її сильних сторін, тільки в полі «характеристики» наводиться область діяльності підприємства, де існують проблеми. У табл. 4 наведений рекомендований зміст й характеристики конкурентних переваг, обумовлених внутрішнім середовищем підприємства.

П'ятий етап полягає у проведенні ранжування привабливості потенційних конкурентних переваг, обумовлених можливостями й загрозами з боку галузі. Даний процес є необхідним для визначення існуючих та потенційних можливостей підприємства посісти міцну конкурентну позицію на ринку й управляти конкурентними перевагами для досягнення високого рівня його конкурентоспроможності.

Конкурентні переваги, обумовлені внутрішнім середовищем підприємства на ринку насіння гарбузів

Вид діяльності	Тип діяльності	Характеристики
Основний	Матеріально-технічне постачання	Наявність чіткої внутрішньої організації процесів, пов'язаних з постачанням сировини та матеріалів
		Налагоджені контакти із транспортними службами
	Випуск продукції	Більш низькі витрати
		Власна технологія
		Кращі виробничі можливості
		Економія на обсягах виробництва
		Відповідні фінансові ресурси
	Застосування інноваційних технологій	Досвід у розробці нових товарів
		Рівень технологічних навичок
	Забезпечення збуту продукції	Наявність знижок
		Фізичний та комерційний розподіл
		Логістичні системи
	Маркетинг	Наявність сформованого позитивного іміджу компанії й товарів у споживачів
Знання специфічних потреб споживачів та їх задоволення у межах певних сегментів ринку		
Кращі комунікаційні заходи		
Обслуговування	Надання сервісних та гарантійних послуг	
Підтримуючий	Управління людськими ресурсами	Ефективний менеджмент
		Наявність досвіду
	Інфраструктура підприємства	Добре відпрацьована функціональна стратегія
		Розвиток торговельної мережі

Таке ранжування здійснюється за експертною оцінкою із застосуванням методу бальної (рейтингової) оцінки. А перелік усіх потенційних переваг аналізується з урахуванням ступеня вірогідності їх появи у галузі та перспективної сили впливу на підприємство (рис. 7)

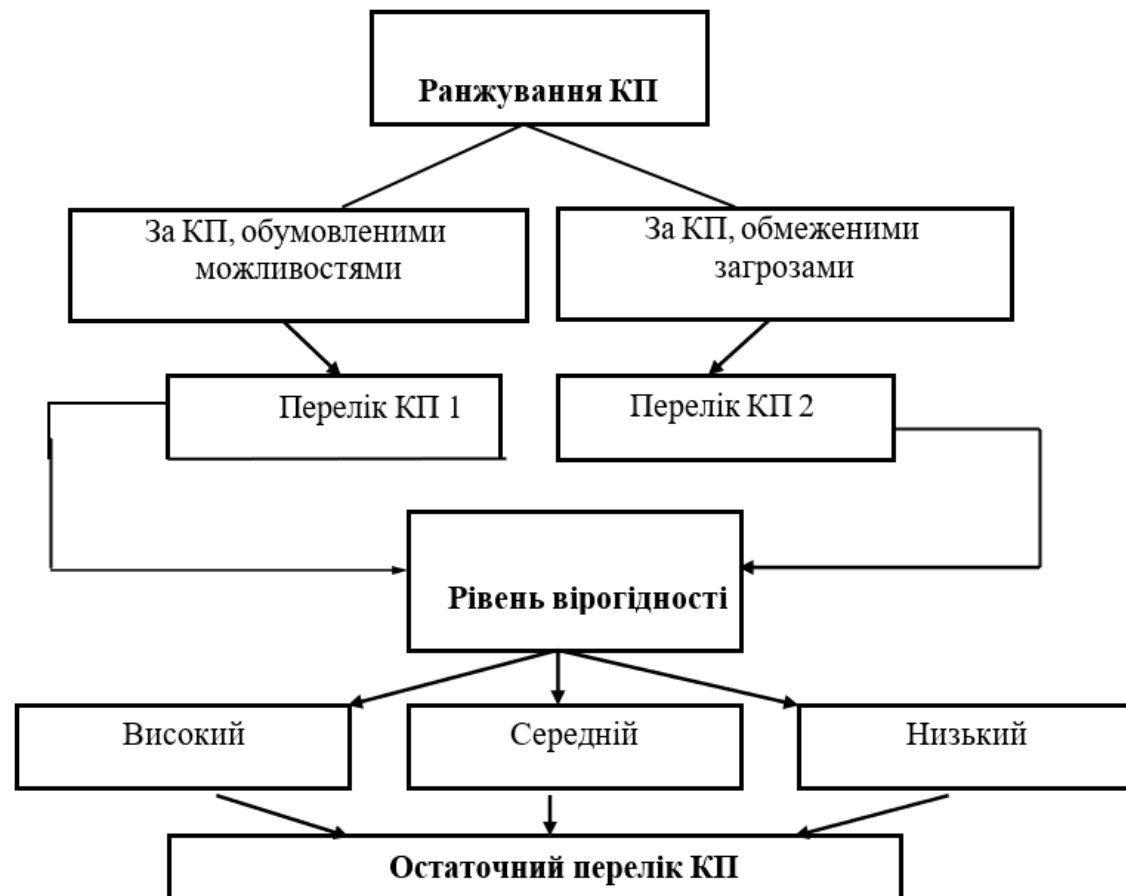


Рис. 7. Зміст п'ятого етапу визначення КП

Після проведеної процедури кожна характеристика критерію одержує персональну оцінку з урахуванням займаної в матриці позиції, наприклад МВ-НВ (рис. 8).

Потенційна конкурентна перевага, що потрапила в будь-яке поле матриці, набуває певного змісту, що виражений скороченням назв полів, на перехресті яких вона розташовується. Наприклад, «СВ-ВВ» означає високий ступінь вірогідності, а також сильний вплив можливості на конкурентну перевагу.

Різновиди переваг	Ступінь впливу на конкурентні переваги		
Розширення торговельної мережі. Розширення сегменту ринку. Вихід на нові сегменти. Поява нових постачальників з більш вигідними умовами. Розширення асортименту продукції.	СИЛЬНИЙ ВПЛИВ (СВ)	ПОМІРНИЙ ВПЛИВ (ПВ)	МАЛИЙ ВПЛИВ (МВ)
ВИСОКА ВІРОГІДНІСТЬ (ВВ)	СВ-ВВ	ПВ-ВВ	МВ-ВВ
СЕРЕДНЯ ВІРОГІДНІСТЬ (СВ)	СВ-СВ	ПВ-СВ	МВ-СВ
НИЗЬКА ВІРОГІДНІСТЬ (НВ)	СВ-НВ	ПВ-НВ	МВ-НВ

Рис. 8. Матриця потенційних конкурентних переваг щодо можливостей ринку насіння гарбузів

Визначення найсерйозніших чинників, що загрожують потенційним конкурентним перевагам з боку галузі рекомендовано здійснювати з урахуванням їх можливої появи і сили їх потенційної дії (рис. 9).

Таким чином, окрім можливості порівнювати ситуацію всередині або зовні підприємства в рамках єдиних блоків, що характеризують зону появи можливостей або загроз, керівник може швидко осмислити динаміку впливу тих або інших процесів.

Різновиди загроз	Ступінь впливу на конкурентні переваги		
Поява нових конкурентів. Здатність покупців торгуватися. Здатність постачальників торгуватися. Поява товарів і послуг-замінників. Суперництво між існуючими конкурентами.	РУЙНУВАННЯ(Р)	ВАЖКИЙ СТАН (BC)	ЛЕГКІ УДАРИ (ЛУ)
ВИСОКА ВІРОГІДНІСТЬ (ВВ)	Р-ВВ	BC-ВВ	ЛУ-ВВ
СЕРЕДНЯ ВІРОГІДНІСТЬ (СВ)	Р-СВ	BC-СВ	ЛУ-СВ
НИЗЬКА ВІРОГІДНІСТЬ (НВ)	Р-НВ	BC-НВ	ЛУ-НВ

Рис. 9. Приклад матриці потенційних конкурентних переваг щодо загроз з боку ринку

Іншими словами, якщо одна з характеристик, вказаних в блоці загроз, оцінювалася як КС-ВВ, тобто висока вірогідність серйозних негативних наслідків, а при наступному аналізі була позначена як ПУ-НВ, тобто вірогідність появи і ступінь її впливу значно знизилася, то висновки, а також процедура ухвалення рішень на основі даних висновків істотно спрощуються.

На шостому етапі після збору інформації, виявлення, аналізу та ранжування конкурентних переваг, здійснюється побудова узагальненої матриці потенційних конкурентних переваг підприємства на ринку (рис. 10).

		Загрози ринку			
галузі		Найсильніший потенціал успіху		Згасаючий потенціал успіху	
		СВ-ВВ	ПУ-СВ ПУ-НВ	ПВ-НВ МВ-ВВ	Р-НВ ВС-СВ
Можливості		Можливий потенціал успіху		Слабка конкурентна перевага	
		СВ-ВВ СВ-НВ ПВ-СВ	ВС-НВ ПУ-ВВ	МВ-СВ МВ-НВ	Р-ВВ Р-СВ

Рис. 10. Узагальнена матриця потенційних конкурентних переваг підприємства на ринку насіння гарбузів

Результати, отримані у п'ятому етапі вносяться у запропоновану матрицю у наступній послідовності:

- визначаються галузеві можливості для підприємства з позицій сили та вірогідності їх впливу на конкурентні переваги підприємства;
- визначаються галузеві загрози для підприємства з позицій сили та вірогідності їх впливу на конкурентні переваги підприємства;
- у матрицю вносяться дані про існуючі загрози і можливості, позначені поєднанням певних букв залежно від позиції, яка їм була привласнена в рамках процедури ранжування;
- формується загальна конкурентна позиція підприємства на карті галузі з подальшим визначенням факторів, що на неї впливають.

Узагальнена матриця, окрім рівня потенційних конкурентних переваг підприємства, утримує поля можливостей і загроз галузі, сформованих за відповідними позиціями, визначеними на рис. 10 та 11.

Наступним, **сьомим етапом** методики є ідентифікація сформованих конкурентних переваг потенційним можливостям підприємства (рис. 11).

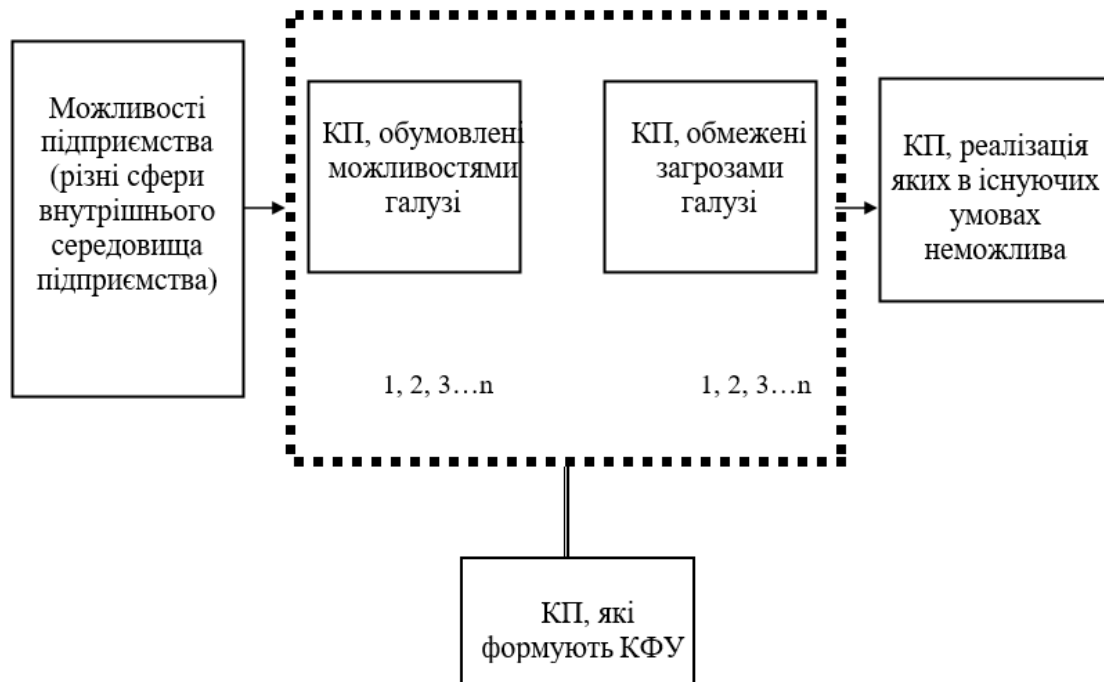


Рис. 11. Зміст сьомого етапу визначення конкурентних переваг товаровиробників на ринку насіння гарбузів

На цьому етапі виявляють конкурентні переваги, які підлягають розвитку, й ті, у посилення й розвиток яких неефективно вкладати кошти. У випадку, якщо має певний рівень значущості, не може бути реалізовано підприємством в існуючих умовах, надалі виключають із переліку актуальних.

При цьому завданням підприємства є раціональний розподіл наявних ресурсів між різними конкурентними перевагами для їх створення, посилення й розвитку з метою одержання максимального результату.

Здійснювати етап ідентифікації конкурентних переваг потенційним можливостям підприємства рекомендується за ЗСП. Збалансована система показників (ЗСП) вимагає від менеджменту компанії приділяти увагу питанням маркетингу, управлінню персоналом, використанню інформаційних технологій, формуванню корпоративної культури. Отже, застосування ЗСП у бальному оцінюванні надасть можливості виявити найсильніші зони внутрішньовиробничої діяльності підприємства, а також найслабші з метою їх зміцнення, посилення чи повного усунення.

Останній, **восьмий етап** загальної методики має на меті формування

переліку ключових факторів успіху на підставі кількісного й якісного аналізу конкурентних переваг на ринку насіння гарбузів.

Необхідно враховувати той факт, що конкурентних переваги, які потребують розвитку, та потенційних може бути багато, а ресурси підприємства завжди обмежені. Виникає питання про вибір тих конкурентних переваг, які визнані найбільш активними у даній галузі, а отже які потребують першочергової підтримки й розвитку. Такі конкурентні переваги формують найсильніший потенціал успіху підприємства. Визначитись із ключовими факторами успіху необхідно за результатами ранжування конкурентних переваг, їх ідентифікації із потенційними можливостями підприємства та рейтинговою оцінкою, у результаті чого формується перелік ключових конкурентних переваг.

При визначенні конкурентних переваг підприємства за наведеними методами одним із найважливіших напрямків є його інформаційне забезпечення. Ефективне управління конкурентними перевагами в умовах ринкової економіки можливе лише за умови своєчасного надходження даних, які характеризують стан зовнішнього середовища і процесу ринкової діяльності підприємства.

До складу інформаційного забезпечення SWOT-аналізу на повинні входити:

- дані, необхідні для аналізу внутрішнього середовища підприємства;
- дані, необхідні для аналізу оточуючого середовища;
- дані, необхідні для аналізу зовнішнього середовища;
- методи і моделі, необхідні для проведення SWOT-аналізу;
- набір організаційних і методичних прийомів, необхідних для

підвищення надійності інформаційного забезпечення.

Оскільки конкурентні переваги формуються на підприємстві за рахунок ресурсних змінних, а досягаються на рівні зовнішнього середовища, інформаційне забезпечення кожного із етапів має відмінності відносно внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. У табл. 5 наведено рекомендований зміст джерел інформації для аналізу необхідних показників за

відповідними чинниками маркетингових можливостей і загроз, а також внутрішнього середовища підприємства.

У процесі аналізу конкурентних переваг підприємства за допомогою ЗСП першочерговим є отримання необхідної інформації для побудови системи показників для конкретного підприємства. Враховуючи особливі умови господарювання в галузях АПК пропонуються наступні специфічні джерела інформації для кожного напрямку показників збалансованої системи.

1. Фінансові показники:

- річна фінансова звітність підприємства
- звітність про результати фінансово-господарської діяльності підприємства
- звітність аналітичних та статистичних організацій

Показники роботи зі споживачами:

- відділ маркетингу підприємства;
- галузеві журнали;
- дослідницькі компанії;
- звіти про результати діяльності підприємства;
- стратегічні плани підприємства;

2. Маркетингова діяльність:

- операційні звіти підприємства;
- виробничі звіти підприємства;
- дані про конкурентів;
- галузеві журнали;
- дослідницькі компанії;
- проектні плани підприємства;

3. Загальна компетентність персоналу:

Інформаційне забезпечення SWOT-аналізу

Аналіз маркетингових можливостей і загроз	Аналіз внутрішнього середовища підприємства
Показники	Показники
Економічні: ВВП, темп та рівень інфляції, курс гривні по відношенню до інших валют, зміна рівня доходів населення, рівень безробіття, податкова політика держави.	Конкуренції: кількість основних конкурентів, наявність на ринку товарів-замінників, висота бар'єрів входу на ринок і виходу з нього, розподіл ринкових часток між основними учасниками ринку.
Політичні і правові: рівень політичної стабільності в країні, рівень освіченості населення, рівень дієвості законодавчої бази, рівень корумпованості влади.	Чинники збуту: кількість посередників, наявність і характеристика логістичних систем, умови постачання матеріалів і сировини
Міжнародні: рівень стабільності у світі, наявність локальних конфліктів, міжринкові бар'єри, зміни валютних курсів, тенденції у діяльності світових організацій.	Виробничі: основні засоби та ефективність їх використання (фондовіддача і рентабельність), обсяги виробництва, ритмічність виробництва, асортимент, структура та якість продукції
Соціально-демографічні чинники: чисельність і статевовікова структура населення регіону, рівень народжуваності і смертності, рівень зайнятості населення, рівень освіти.	Фінансово – економічні: Активи і пасиви підприємства, фінансовий стан і фінансова стійкість підприємства, фінансові результати (прибуток, рентабельність, собівартість продукції, витрати на реалізацію), продуктивність праці, фонд заробітної плати.
Соціально-культурні чинники: традиції і система цінностей суспільства, існуюча культура споживання товарів і послуг, наявні стереотипи поведінки людей.	Менеджмент: Забезпеченість персоналом, взаємодія менеджерів і робочих, навчання і просування кадрів, мотивація і стимулювання праці, організаційні структури, розподіл прав і обов'язків, ієрархія підпорядкованості, внутрішня культура підприємства.
Природні і екологічні: кліматична зона, в якій працює підприємство, стан навколишнього середовища, ставлення громадськості до захисту навколишнього середовища.	Маркетинг: Організаційна побудова служби маркетингу, політика ціноутворення, товарна політика, політика розподілу і збуту, комунікаційна політика, поведінка споживачів.
Науково-технічні: рівень розвитку науки, ступінь впровадження інновацій в промислове виробництво, рівень державної підтримки розвитку науки.	Суб'єкти ринку – споживачі, постачальники, посередники, контактні організації
Кон'юнктури ринку: місткість ринку, темпи зростання або скорочення ринку, структуру попиту на продукцію підприємства, ринкова вартість продукції, структура пропозиції.	

- відомості відділу кадрів;
- галузеві журнали;
- дослідницькі компанії;
- загальні цінності підприємства.

Аналіз вагомості кожного із показників рекомендовано здійснювати із

використанням методики експертних оцінок, яка ґрунтується на бальній оцінці, а експертами в такому випадку виступають провідні фахівці підприємства, зокрема генеральний директор, комерційний директор, директор з маркетингу та збуту за їх наявністю в штаті підприємства.

Запропонована методика визначення ключових факторів успіху на базі конкурентних переваг заснована на синтезі матриці SWOT-аналізу та збалансованої системи показників і забезпечує досягнення наступних результатів:

визначення і класифікацію сприятливого середовища та пошуку джерел конкурентних переваг;

впровадження стандартного набору параметрів, за якими здійснюється аналіз джерел ключових факторів успіху;

виключення узагальнюючого чинника і забезпечення тим самим проведення сфокусованого аналізу джерел конкурентних переваг для конкретного підприємства;

ранжування виявлених потенційних конкурентних переваг для визначення результативних та їх використання з метою посилення конкурентної позиції підприємства в галузі;

зіставлення конкурентних переваг, джерелом яких є зовнішнє середовище, й їх оцінка з погляду наявності (відсутності) у підприємства необхідних ресурсів, використання яких сприятиме (перешкоджатиме) трансформації потенційних переваг у ключові фактори успіху;

забезпечення співставлення даних аналізу за різні періоди часу за рахунок єдиного набору параметрів;

застосування запропонованої методики у практику діяльності служб маркетингу різних підприємств.

11. Формування маркетингової стратегії підприємств на ринку засобів захисту кукурудзи

11.1 Сутність і значення маркетингових стратегій підприємств

Поняття стратегії є визначальним, ключовим у системі стратегічного управління підприємством, оскільки саме вона є тією об'єднуючою ланкою цілей, можливостей розвитку (потенціалу) та умов маркетингового середовища. Базуючись на загальних цільових установках бізнесу, вона визначає засоби, за допомогою яких підприємство може перетворити стратегічні спрямування, орієнтири в конкурентні переваги, ураховуючи фактори впливу бізнес-середовища, без цього його ефективна адаптація до ринкових змін в умовах зростаючої невизначеності і турбулентності середовища неможлива. Проблема посилюється через невідповідність процесів у внутрішній системі підприємств ринковим вимогам та недосконалій побудові процесу управління.

Чітко сформульована стратегія допомагає суб'єкту господарювання обрати найбільш оптимальний шлях розвитку і сформувати найсуттєвіші конкурентні переваги у процесі виходу на ринок та закріплення на ньому: готує підприємство до змін у зовнішньому середовищі; пов'язує наявні ресурси зі змінами цього середовища; ідентифікує проблеми у ринковій діяльності; узгоджує роботу структурних підрозділів; покращує систему контролю. З урахуванням зазначеного для досягнення максимально високого рівня функціонування підприємств виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їхнього ринкового розвитку.

Поняття «стратегія» стабільно закріпилося у лексиконі управлінської діяльності в розвинених країнах і у країнах що розвиваються. Протягом останніх трьох десятиліть його активно використовують в теорії і практиці менеджменту. З позицій сучасних концепцій управління, стратегія – це не щось абстрактне, це найбільш обґрунтований науковий підхід, поєднаний з реальними діями, що може привести зазначену бізнес-концепцію до формування реальної

конкурентної переваги, спроможної зберігатися тривалий час [376].

Історичне значення поняття «стратегії» походить з давньогрецької мови «STRATOS» – «армія» та «AGOS» – «я керую». Відповідно, категорія «стратегія» первинно розглядалася як мистецтво полководця або наука ведення військових дій. Призначення стратегії полягає у забезпеченні ефективного використання наявних ресурсів для досягнення основної ринкової мети. Вона потрібна для перемоги у конкурентних змаганнях. З другої половини ХХ століття стратегія як методологія і як практичний інструмент почала застосовуватися у підприємницькій діяльності, і набула подальшого розвитку в сфері управління макроекономічними процесами, в теорії ігор, економіці загалом. Особливо слід відзначити, що в реаліях сучасних ринкових відносин військова стратегія, за змістом і варіантами дій є дуже схожою до стратегії в економічній науці.

У 1962 році А. Чандлер використав вперше поняття «стратегія» у економічних дослідженнях, як: «визначення основних довгострокових цілей і задач підприємства, адаптація програми дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цілей» [386].

В той же період І. Ансофф визначає, що стратегія являє собою набір правил для прийняття рішень, якими компанія керується у своїй діяльності. Це зокрема, вибір напрямку майбутнього зростання, визначення можливостей та ресурсів компанії, можливостей та загроз бізнес-середовища. Призначення стратегії цей класик менеджменту вбачав у максимізації норми прибутку у довгостроковому періоді [360].

У 70-х роках минулого століття К. Р. Ендрюс вже визначає «стратегію», як «встановлення ідеальної цілі, для досягнення якої необхідна ідентифікація ринкових можливостей підприємства, ринкової компетенції та наявних ресурсів, домінуючих цінностей..., підтвердження зобов'язань підприємства перед суспільством» [374].

В наступному десятилітті М. Портер дав визначення категорії «стратегія» як «наступальні чи оборонні дії, спрямовані на створення стійкого положення в

галузі, з метою успішного подолання п'яти чинників конкуренції і, отже, гарантування максимальних надходжень від капіталовкладень» [375]. За тлумаченням А. Стрікленда і А. Томпсона стратегія – «це план управління підприємством, спрямований на зміцнення його позицій, задоволення потреб споживачів і досягнення поставлених цілей» [379].

Вже починаючи з 1990-х рр. при розгляді економічного змісту стратегії доцільно буде взяти за основу визначення як зарубіжних вчених, так і вітчизняних вчених. Так, П. Дойль характеризує стратегію «як комплекс прийнятих управлінцями рішень щодо розміщення ресурсів підприємства і досягнення довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках» [387]. Б. Карлофф зазначає, що «стратегія – це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії» [388]. Російський науковець Р. А. Фатхутдінов визначає поняття «стратегія» наступним чином: «програма, план, генеральний курс суб'єкта управління з досягненням ним стратегічних цілей» [381]. У такому визначенні відбувається змішування близьких за змістом категорій. Проте з урахуванням вимог системного підходу та принципу ієрархічності в економічній науці їх необхідно відокремлювати, оскільки план та програма мають більшу ступінь конкретики і передбачають, зокрема, визначення термінів та виконавців окремих етапів.

Н. В. Куденко зазначає, що «стратегія – координуючий, об'єднуючий фактор між цілями та ресурсами фірми» [370]. Проте за своєю сутністю і формальною логікою стратегія не є фактором, її можна вважати зв'язуючою ланкою. Власне кажучи, стратегія покликана показати шлях досягнення цілей, на основі розподілу й балансування наявних ресурсів.

За А. Наливайко «стратегія – це встановлений та переглядувальний набір напрямів діяльності (мети та способів її досягнення) для забезпечення поновлювальної відмінності та прибутковості» [374]. У цьому визначенні автор змішує категорії «напрямок», «мета» і «спосіб», викликає сумніви поняття «переглядувальний набір», адже хоч стратегія і переглядається, базова стратегія

розвитку підприємства має бути лише одна.

В. Колпаков визначає поняття «стратегія», як «функціональний засіб організації діяльності людей і розподілу ресурсів, що дає змогу досягти стратегічної мети» [368]. Таке визначення не виражає повною мірою сутність категорії «стратегія», оскільки не зовсім зрозуміло, що вкладає автор в поняття «функціональний засіб організації». Доволі точним і повним є визначення В. Ф. Оберемчука, який зазначає, що «стратегія – це програма дій, що визначає розвиток підприємства, і, відповідно, [побудову системи] управління, а також досягнення поставлених цілей, визначення перспективних орієнтирів діяльності... на основі оцінювання потенційних можливостей і прогнозування розвитку зовнішнього середовища» [389].

Згідно визначення Дж. Траута, «стратегія – це те, що заставляє бути унікальним і вона ж – блискуча можливість зафіксувати вашу унікальність в умовах ваших клієнтів, теперішніх і майбутніх» [380]. Взагалі для сільськогосподарських підприємств буває складно демонструвати свою унікальність, особливості їхньої діяльності і основних видів продукції переважно не дають змоги застосувати це положення. Це пояснюється тим, що в сільському господарстві «відшукати» унікальність, зокрема, відрізнитися продуктом від конкурентів є доволі непросто. Разом з тим, вищенаведене формулювання поняття «стратегії», Дж. Траутом, є дуже влучним для інноваційних підприємств та для підприємств, які випускають високо диференційовану продукцію. Адже, досить часто унікальність продукту дає можливість досягнути економічного зростання підприємства. Щодо виробників продукції бджільництва така можливість існує, тому слід прийняти до уваги таку складову стратегії, як унікальність на даному ринку.

На основі поданих визначень можна зробити висновок, що автори визначають в їх структурі базове поняття та інструменти реалізації стратегії.

З позицій системного підходу можна стверджувати, що стратегію, з одного боку, можна розглядати набір (послідовність) необхідних кроків для досягнення мети, а з іншого боку, як результат – модель дій або програма дій. Тому в роботі

будемо дотримуватися наукових поглядів М. Портера та Б. Карлоффа щодо змісту стратегії.

Інструментами реалізації стратегії більшість науковців вважають вибір напрямів впливу на споживачів та формування комплексів заходів щодо розміщення, розподілу та управління ресурсами підприємства, враховуючи його ринкові позиції.

Отже, поняття «стратегія» можна визначити як узагальнену модель, довгостроковий план чи програму дій, що передбачає застосування певних правил прийняття управлінських рішень щодо вибору напрямів діяльності і розподілу ресурсів підприємства для досягнення поставлених цілей і зміцнення конкурентної позиції.

Стратегія є не лише засобом реалізації довгострокових цілей і завдань виробничого, науково-технічного, економічного, організаційного та соціального контексту, не лише чинником координації діяльності підприємств у процесі досягнення намічених цілей, але є і засобом постійного зв'язку із зовнішнім маркетинговим середовищем.

Враховуючи наведені формулювання економічної категорії «стратегія», можна зробити висновок, що стратегії є головним орієнтиром у процесі

планування, організації господарської діяльності, та, узагальнюючи – в системі управління сучасним бізнесом. Саме стратегія визначає концептуальну основу бізнесу, його місію, ринкове бачення та можливості розвитку. Останнє пов'язане з: «1) визначенням довгострокових цілей і формулюванням ... завдань;

2) прийняттям курсу дій щодо виконання завдань для досягнення цілей; 3) оптимальним розподілом ресурсів, необхідних для вирішення поставлених завдань задля швидкого досягнення цілей; 4) забезпеченням конкурентного потенціалу й формуванням конкурентних переваг» [378].

Стратегічне маркетингове планування і як його результат – маркетингова стратегія – життєво необхідні, оскільки дозволяють підприємству оперативно реагувати на зміни ринкових умов. Кожне підприємство має опанувати власний

стиль ринкової діяльності, який найкращим чином ураховує особливості умов діяльності, існуючі ринкові можливості, цілі та наявні ресурси.

Активізація конкурентних дій компаній, насичення ринків, зростання вимог, очікувань та запитів споживачів унаслідок покращання їхньої поінформованості вимагають достатньо швидкого реагування на ринкові зміни. Такі зміни зумовлені тенденціями [384]:

- концентрацією у сфері розподілу товарів масового попиту;
- скороченням життєвого циклу продукту;
- зростанням кількості різновидів товарів в межах однієї категорії;
- збільшенням загальної кількості брендів на світовому ринку;
- розвитком інформаційно-комунікаційних технологій;
- збільшенням кількості патентів та товарних знаків;
- насиченням і подрібненням каналів поширення реклами;
- посиленою фрагментацією ринків.

Якщо підвести підсумок, можна побачити, що фрагментація сучасних ринків і посилення інтенсивності конкуренції вимагають активного використання саме маркетингових стратегій, тобто стратегій які базуються на вивченні поточних і перспективних потреб споживачів, сегментації і правильному позиціонуванні.

Аналітично-розрахунковою системою, яка дозволяє правильно обґрунтувати маркетингову стратегію, є стратегічний маркетинг. У сучасних умовах господарювання кожне ринково орієнтоване підприємство визнає необхідність забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю. Зокрема, керівництву необхідно знати, за якими методиками варто досліджувати ринкові можливості господарюючого суб'єкта, як провести відбір цільових сегментів та сформуванню портрет цільової аудиторії, розробити ефективний комплекс маркетингу й успішно керувати втіленням у життя маркетингових зусиль. Підприємства застосовують стратегічний маркетинг з метою прийняття

управлінських рішень, спрямованих на задоволення потреб і отримання довгострокових переваг порівняно з конкурентами.

Стратегічний маркетинг – це активний процес з довгостроковим горизонтом планування, спрямований на перевищення середньогалузевих і середньострокових показників шляхом систематичного, регулярного проведення маркетингових досліджень, застосування новаторських, інноваційних підходів, що забезпечують споживачів товарами і послугами з більшою цінністю, ніж конкурентні аналоги. Стратегічний маркетинг орієнтує підприємство на економічні можливості, адаптовані до його ресурсів і забезпечують потенціал зростання і високої рентабельності.

Прийняття обґрунтованих стратегічних рішень в системі стратегічного маркетингового планування сприятиме стабільному функціонуванню у нестабільному бізнес-середовищі. Головним результатом і центральною категорією стратегічного маркетингового планування є маркетингова стратегія. Вибір стратегії залежить від ринкової ситуації, у якій знаходиться підприємство, тому короткотермінові й довготермінові маркетингові програми вимагають розробки та імплементації маркетингової стратегії, яка за поточних умов максимально відповідає б діючій економічній політиці, законодавству, домінуючим соціальним і культурним тенденціям і водночас забезпечувала б підприємству необхідну ефективність, достатній рівень прибутковості, рентабельності і матеріальну зацікавленість працівників у результатах праці.

Підприємства у більшості галузей і сфер діяльності в сучасних умовах застосовують маркетингові стратегії. Завдання стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб орієнтувати підприємство на ринкові можливості, що з'являються, такі що відповідають його ресурсному потенціалу та наявному рівню технологій, дають поштовх зростанню прибутковості. Процес стратегічного маркетингу має середньо- і довгострокові горизонти планування, він дає змогу «уточнення місії підприємства, цілей, розробки загальної стратегії розвитку та забезпеченні збалансованої структури товарного портфеля» [365].

Маркетингова стратегія є невід'ємним елементом стратегії ринкової

діяльності підприємства, що спрямована на розробку, виробництво і реалізацію покупцеві товарів і послуг, що якнайкраще відповідають його потребам [367]. На думку Я. С. Ларіної та К.С. Завальнюк, «в сучасних умовах господарювання в стратегічній діяльності підприємства пріоритетною є маркетингова стратегія, яка визначає основні ринкові орієнтири... Без раціонального використання маркетингових стратегій неможливе функціонування жодного аграрного формування та підприємств загалом» [371]. Цю думку підтверджують також і інші вчені, зазначаючи що «маркетингова стратегія посідає особливе місце в числі стратегій підприємства, визначаючи головний напрям як виробничої, так і збутової діяльності» [385].

М. Г. Сасенко також вважає маркетингову стратегію визначальною серед інших функціональних стратегій [377]. Маркетингова стратегія визначає найефективніші маркетингові заходи, які забезпечують реалізацію корпоративної, конкурентних (ринкових) і функціональних стратегій підприємства. Йдеться про заходи з просування товарів і послуг, реалізовану товарну і цінову політику, канали розподілу, форми організації стимулювання збуту, провадження рекламних кампаній тощо. Тобто, на думку автора, маркетингова стратегія є основною рушійною силою стратегічного розвитку підприємства і водночас є орієнтиром для вирішення низки оперативних питань.

Маркетингова стратегія сприяє ідентифікації продуктів, послуг і ринків, на яких ці товари/послуги будуть пропонуватися. Вона визначає оптимальний поелементний склад комплексу маркетингу (товарної і цінової політики, каналів розподілу, просування, підтримка продукту). Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору: цільового ринку, портрету цільової аудиторії, товарної номенклатури та асортименту, ефективного ціноутворення, організації збуту, просування, реклами та ін.

Маркетингова стратегія – це сукупність довгострокових рішень щодо найкращих способів задоволення потреб наявних і потенційних споживачів за рахунок використання внутрішніх ресурсів підприємства та його зовнішніх можливостей. Мета розробки будь-якої стратегії – визначення пріоритетних

напрямів і базових пропорцій розвитку підприємства з урахуванням потреб споживачів, наявних ресурсів і коливань попиту ринку. Стратегія має бути спрямована на максимальне використання ресурсів і можливостей підприємства і «запобігання ризиковим, помилковим діям, що призводять до зниження ефективності його функціонування» [369].

Маркетингова стратегія є довгостроковою програмою ринкової діяльності, спрямованою на максимально ефективне охоплення цільового ринку.

Отже, якщо проаналізувати визначення поняття «маркетингова стратегія» поданих вище, можна зробити висновок, що вони зводяться до таких основних напрямів:

- як засіб досягнення маркетингових цілей (С. Гаркавенко, Х. Хершген, М. Мак-Дональд);
- метод (засіб) впливу на споживача (Г. Ассель, Ж.-Ж. Ламбен);
- довго- та/або середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу (Ж.-Ж. Ламбен, Х. Хершген, М. Мак-Дональд, Н. В. Куденко, С. Є. Чернов, Д. Хассі, С. В. Ковальчук);
- філософія бізнесу і напрям зосередження зусиль (Л. В. Балабанова, Я. С. Ларіна);
- основою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз (Р. А. Фатхутдінов);
- логічна і раціональна побудова для вирішення маркетингових задач (Ф. Котлер, Т. І. Лук'янець);
- найважливіша функціональна стратегія (І. Л. Решетнікова).

Узагальнення основних підходів до визначення терміну «маркетингова стратегія» відображено на рис. 1.



*Рис. 1. Багатоваріантність підходів до визначення терміну «маркетингова стратегія підприємства»**

З урахуванням сучасних умов маркетингового середовища та вимог системного підходу, на нашу думку, найбільш точне визначення маркетингової стратегії наведено у економічному енциклопедичному словнику, як «узагальнена модель маркетингових дій на довготривалій період з метою реалізації місії та досягнення цілей підприємства... шляхом застосування комплексу маркетингових, організаційно-технічних і фінансових заходів щодо розширення обсягів виробництва і збуту продукції, підвищення її конкурентоспроможності, зростання ринкової частки, впливу на споживача». Саме на етапі обґрунтування та вибору маркетингової стратегії закладаються основи майбутнього комерційного успіху підприємства, тому важливо, щоб цей вибір був науково обґрунтованим. Маркетингова стратегія за сучасних умов є основою загальної стратегії організації [373].

Подібним є також визначення: «маркетингова стратегія – формування й реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера за кожним окремому ринку (сегменту) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до

поточної ринкової ситуації та наявних можливостей підприємства. Вона розробляється на основі маркетингових досліджень та прогнозування кон'юнктури ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та являє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою підприємство розраховує вирішити свої маркетингові задачі».

Отже, раціональна логічна побудова стратегії означає чітку послідовність її формування з урахуванням усіх можливих чинників впливу і визначення етапів реалізації.

Проаналізувавши різні визначення терміну «маркетингова стратегія», застосуємо метод узагальнення для формування авторського трактування. На його основі та з урахуванням вимог найбільш сучасних концепцій маркетингу, визначимо термін «маркетингова стратегія», як складову загальної стратегії підприємства, що визначає головний напрям ринкового руху і описує послідовність дій, за допомогою яких підприємство має задіяти наявні обмежені ресурси для того, щоб досягти максимального результату в зростанні обсягів продажів і прибутковості на довготривалу перспективу, досягненні максимального рівня задоволеності і лояльності споживачів. Маркетингова стратегія має бути сформована на основі результатів маркетингових досліджень і зосереджена на формуванні належного рівня якості виробленої продукції, гармонійного асортименту з високим ступенем інноваційності для досягнення максимального потенціалу прибутку та підтримки стабільного розвитку бізнесу.

Маркетингова стратегія базується на проведенні досліджень ринку, в яких основна увага приділяється конкурентам, клієнтам, визначенню розмірів загального, цільового ринку і потенціалу його зростання. Стратегія допомагає визначити, які конкретні аспекти бізнесу та маркетингової діяльності зокрема мають найбільший вплив на споживачів. Це спосіб для бізнесу максимізувати результати з грошей та часу, витрачених на маркетинг [366].

Маркетингова стратегія є основою формування маркетингового плану та програми, і включає визначення напрямку діяльності компанії на майбутній період планування, наприклад, на три, п'ять або десять років [363]. Це

передбачає проведення повного аналізу господарської діяльності підприємства та її операційного середовища з метою виявлення нових можливостей для бізнесу, які можна використовувати у майбутні періоди для досягнення конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія допомагає підприємствам залишатися на плаву, змушуючи їх шукати недоліки у власному маркетинговому міксі і позитивні риси у маркетинговій діяльності конкурентів.

Стратегічний маркетинг може бути частиною маркетингової політики в цілому і являє собою безперервний системний аналіз попиту на ринку, який забезпечує розробку і виробництво продуктів, яких потребують певні групи споживачів. Ці товари мусять мати властивості, що виокремлюють їх на тлі решти продукції конкурентів і, виходячи з цього, забезпечувати стійку конкурентну [390].

Маркетингові стратегії відображають різноманітність застосування можливостей інструментарію маркетингу. Але при цьому виділяють базові маркетингові стратегії, спрямовані на встановлення конкурентних переваг, стосовно яких у підприємства найвигідніша позиція. Або такі, що спрямовані на розробку рішень про те, як посісти вигідне становище в певній галузі. Ці стратегії також можуть мати на меті «знешкодити» конкурентів і позбавити їх конкурентних переваг. Таким чином, перш ніж розробляти поточну маркетингову політику підприємства, необхідно визначити загальну стратегію розвитку та похідні стратегії маркетингу – конкурентні, портфельні, функціональні, стратегії охоплення ринку тощо. Залежить вибір стратегії від того, на яку з конкурентних переваг спирається у своїй діяльності підприємство.

Маркетингова стратегія буває і довгостроковою, і середньостроковою.

На довгострокові періоди важливим є попереднє обґрунтування саме загальної стратегії, яка може залежно від ресурсів і можливостей підприємства поділятися на три основні типи: стратегія зростання (росту), стабілізації, скорочення та четвертий варіант – змішаного типу.

Залежно від загального економічного, фінансового стану підприємства,

ресурсних можливостей, та його маркетингових спрямувань розрізняють:

1. Стратегію виживання – захисна стратегія, придатна за умов кризового стану, коли підприємство перебуває на межі банкрутства. Її мета – вихід з кризи шляхом перебудови маркетингового міксу.

2. Стратегію стабілізації, що можна застосувати в умовах швидкого або несподіваного погіршення ключових показників діяльності підприємства з наступним переходом до втілення стратегії зростання.

3. Стратегію росту (зростання), що передбачає збільшення обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників діяльності [370].

При виборі маркетингової стратегії другого порядку, яка є логічним продовженням маркетингової стратегії зростання, зазвичай використовують розроблену І. Ансоффом матрицю «продукт-ринок» (рис. 2), яка пропонує чотири варіанти розвитку бізнес-активності підприємства з метою збільшення прибутку: проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток продукту і диверсифікація.

Перший варіант варто застосувати, якщо підприємство вже працює на ринку з відомим продуктом. У цьому випадку від нього вимагається посилення маркетингових заходів для зміцнення своїх позицій на ринку. При другому варіанті передбачається виведення вже існуючого у товарному портфелі продукту на нові ринки. Стратегія розвитку продукту реалізується через продаж нових продуктів на існуючих ринках. Стратегія диверсифікації означає вихід на нові (для цього підприємства) ринки з принципово новим продуктом; вона може виявлятися в різних формах, і головна задача підприємства при цьому – уникнути розпорощення ресурсів, використовувати їх максимально ефективно.

Розглянемо детальніше види маркетингових стратегій інтенсивного зростання, розташовані в полі матриці на рис. 2.

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Розвиток товару
Новий	Розвиток ринку	Диверсифікація

Рис. 2. Види стратегій інтенсивного зростання за матрицею Ансоффа* [360]

Стратегія глибокого проникнення на ринок застосовується, якщо підприємство просуває на ринку продукт, який вже відомий споживачам. Така стратегія рекомендується в тому випадку, якщо ринок ще не зайнятий повною мірою і має резерви зростання, а спрямована вона на збільшення обсягу реалізації продукції за допомогою цілеспрямованих рекламних кампаній, різних видів стимулювання продажів, а також покращення організації збутової діяльності (можна спробувати збільшити обсяг ринку, за допомогою зниження цін до рівня, вигідного основній масі покупців).

Маркетингова стратегія розвитку товару ефективна в тому випадку, коли нові види продуктів і послуг пропонуються лояльній базі клієнтів, які вже знають про вказане підприємство і їх ставлення в цілому позитивне. Тут задіяні традиційні способи збуту, але потрібно відзначити, що важливо використовувати підтримуючі заходи маркетингу, що інформують цільову аудиторію про модернізацію або інноваційні характеристики товару, наприклад: активне просування різними методами продукції на ринок, посилена рекламна кампанія, використання методів стимулювання збуту [361].

Стратегія розвитку ринку дає вагомий результат за рахунок виділення незадіяних сегментів на ринку, на яких був би досить високий попит на наявні продукти та послуги і відповідно запланований розмір отриманого прибутку. Ця стратегія може бути реалізована також шляхом виходу на нові регіональні ринки, посилення експортної діяльності тощо.

Базові ринкові стратегії можуть слугувати вихідними варіантами маркетингової стратегії розвитку, яка поступово формується і наповнюється конкретним змістом відповідно до цілей підприємства, стадії життєвого циклу

товару, попиту або технологій. У процесі обґрунтування такої стратегії формулюються стратегічні завдання, які доведеться вирішувати, визначаються терміни вирішення завдань, визначається обсяг і склад ресурсів з використанням укрупнених оцінок [391]. Для того, щоб обрати ту чи іншу стратегію, необхідно оцінити наявні на підприємстві ресурси, а також проаналізувати його підготовленість до ринкових викликів і можливості мінімізації ризиків. Рівень ризику, в залежності від того, яка буде обрана стратегія, завжди різний. У разі, якщо підприємство не хоче ризикувати, але має значну кількість ресурсів, воно може обрати стратегію розвитку ринку.

Ефективність маркетингової стратегії безпосередньо залежить від якості і релевантності вхідної інформації. Маркетингову стратегію слід формувати на основі оцінювання показників ефективності виробничої та збутової діяльності, фінансових показників, оцінювання інвестиційної привабливості підприємства і конкурентів, комплексного аналізу конкурентного середовища, аналізу попиту в цілому та за окремими сегментами, оцінювання міри державного втручання в галузь, аналізу привабливості галузі, перспектив її розвитку.

11.2 Функціонування ринку засобів захисту рослин в сучасних умовах господарювання

Ринок пестицидів відноситься до ринку матеріально-технічних ресурсів, що, у свою чергу, є складовою ринку товарів виробничого призначення, а тому йому притаманні особливі характеристики саме даного виду ринку (рис. 3).

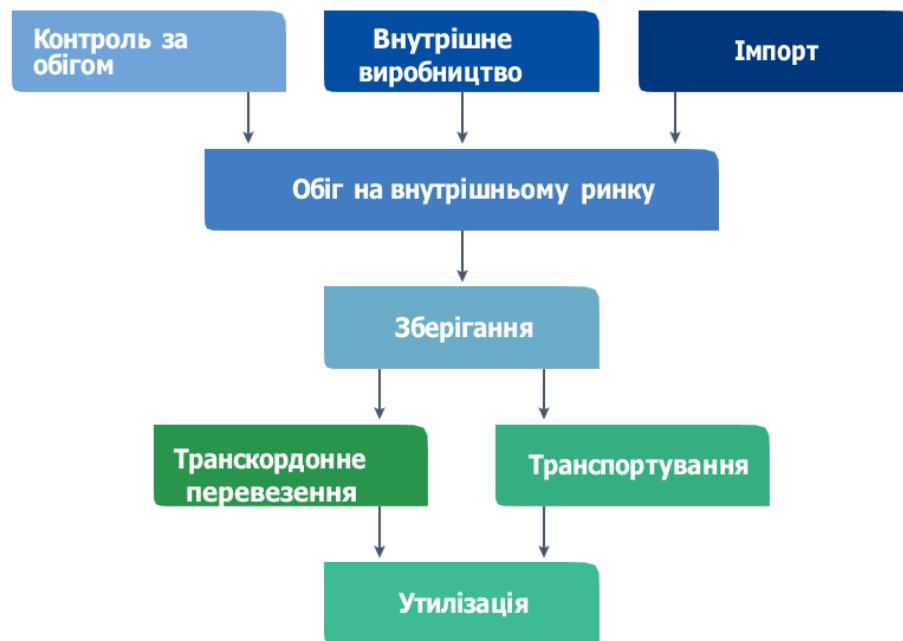


Рис. 3 Характеристика ринку засобів захисту рослин [363]

По-перше, попит на ринку матеріально-технічних ресурсів є похідним, оскільки визначається попитом на готові товари, які виробляють із використанням даних ресурсів. Потреба у матеріально-технічних ресурсах виникає лише тоді, коли вони можуть бути використані для випуску тих кінцевих споживчих товарів, які користуються попитом споживачів.

Таким чином, попит на ресурси і фактори виробництва виникає лише при наявності і під впливом споживчого попиту на звичайних споживчих ринках. Попит на ресурси, перш за все, підвищується чи знижується залежно від того, зростає чи падає попит на споживчі товари. Залежно від того, як під впливом споживчого попиту змінюється асортимент і структура споживчих товарів та послуг, змінюється асортимент і структура ресурсів, що залучаються для їх виробництва. Тому зростання попиту на сільськогосподарську продукцію означає і зростання попиту на пестициди як засобу збереження і підвищення врожаю.

По-друге, особливість попиту на ресурси визначає і його цінову еластичність. Чутливість попиту на ресурси, його реакція на зміну ціни ресурсів визначається, перш за все, такими трьома факторами. Перший – рівень попиту на

готову продукцію, тому, як правило, він є нееластичним. Другий фактор – заміність ресурсів: якщо є можливість заміни ресурсів, то попиту еластичний, якщо ні, то попит – нееластичний. Третій фактор – питома вага даного ресурсу в загальних витратах виробництва готової продукції: чим більша питома вага, тим вища еластичність попиту.

По-третє, в ролі покупців виступають підприємці-професіонали, які, по-перше, добре знають характеристики необхідних ресурсів, по-друге, приймають рішення про покупку, базуючись на раціональних мотивах (а не емоційних, як на ринку споживчих товарів). Таким чином, попит на матеріально-технічні ресурси формує достатньо вузька група ділових людей – підприємців, які здатні організувати й здійснити випуск продуктів та послуг споживчого призначення.

Вивчаючи споживчий попит, підприємці намагаються знайти напрями для покращення продукції, її споживчих характеристик і створення нових товарів. Одночасно вони вивчають ринки ресурсів з метою виявлення більш привабливих за ціною та якістю. Тому ефективність такого популярного маркетингового заходу, як реклама при продажу засобів захисту рослин оптовим покупцям, невисока. У цьому сенсі доцільніше надавати аграрним товаровиробникам інформацію про ціни, техніко-економічні характеристики товарів, рівень виробничих витрат тощо.

По-четверте, для організації виробничого процесу, як правило, потрібні різні види ресурсів, які доповнюють один одного у певному співвідношенні для кожного конкретного виробничого процесу. Отже, попит на ресурси – взаємозалежний процес, де кількість кожного ресурсу, що залучається до виробництва, залежить не тільки від рівня цін на даний ресурс, а й від рівня цін на інші ресурси, що застосовуються у виробництві.

Ринок засобів захисту рослин відображає й особливості, притаманні ринку матеріально-технічних ресурсів в аграрній сфері, де він грає особливу роль. Пов'язано це з тим, що витрати на матеріально-технічні ресурси (техніку, добрива, пестициди, насіння, паливно-мастильні матеріали тощо) складають велику частку виробничих витрат сільськогосподарського виробництва. Має

значення й якість цих ресурсів, які значною мірою визначають ефективність сільськогосподарського виробництва. Саме матеріально-технічне забезпечення кожного сільськогосподарського виробника і сільського господарства в цілому є основним напрямом підвищення ефективності використання трудових і земельних ресурсів, інтенсифікації виробництва і на цій основі підвищення урожайності сільськогосподарських культур, продуктивності тварин, обсягів та якості продукції, рентабельності та прибутковості аграрного виробництва.

Розвиток ринку засобів захисту рослин повинен відбуватися і з врахуванням його особливостей:

По-перше, попит на ринку пестицидів коливається, що викликане сезонністю сільськогосподарського виробництва. Це означає необхідність застосування продавцями синхромаркетингу, який у даному випадку зорієнтований на врахування природно-кліматичної зональності регіонів України.

По-друге, попит на пестициди є вторинним, оскільки визначається попитом на сільськогосподарську продукцію (продукти харчування). Як відомо, попит на продукти харчування визначається переважно фізіологічними потребами людини і є нееластичним, тобто споживачі нечутливо реагують на зміну ціни і не відмовляються від купівлі продуктів харчування, незважаючи на зростання ціни на них. Тому необхідною умовою недопущення недобросовісної конкуренції на даному ринку є втручання держави, яка має забезпечити розвиток конкурентного середовища й адекватний механізм ціноутворення на пестициди для сільського господарства .

По-третє, засоби захисту рослин разом із мінеральними добривами, хімічними меліорантами відносяться до матеріально-технічних ресурсів, що слугують не лише підвищенню продуктивності виробництва, а й є важливими для збереження і підвищення рівня родючості ґрунтів, визначаючи основу життєдіяльності як теперішнього, так і майбутніх поколінь. Виходячи з цього, потрібна державна підтримка, зорієнтована на забезпечення сільськогосподарських товаровиробників необхідною для відтворення

родючості ґрунтів кількістю пестицидів та інших ресурсів.

По-четверте, застосування певних пестицидів пов'язане із небезпекою і ризиком для здоров'я людей і навколишнього середовища. Отже, ринок пестицидів має перебувати під жорстким контролем держави для запобігання використанню застарілих, екологічно небезпечних хімічних засобів захисту рослин. Держава також має взяти на себе відповідальність за забезпечення належного рівня знань сільськогосподарських товаровиробників за правильне використання пестицидів.

Таким чином, розвиток ринку хімічних засобів захисту рослин має відбуватися за умов забезпечення відповідного конкурентного середовища, розвитку інфраструктури ринку і цілеспрямованої регулюючої ролі держави.

Зернові культури в Україні захищають переважно від хвороб, застосовуючи фунгіциди (46%), посіви соняшнику, ріпаку і сої обробляються в основному гербіцидами (75-76%) (рис.2.4).

Ринок пестицидів в Україні є імпорто орієнтованим, оскільки виробничі потужності вітчизняних хімічних підприємств дозволяють забезпечити менше 20% попиту вітчизняного сільського господарства.

11.3 Ринок засобів захисту рослин: обсяги використання та тенденції

Роль і значення пестицидів у сучасному агропромисловому виробництві викликає багато дискусій. Адже, незважаючи на наявну критику та намагання обмежити їх використання, агробізнес поки не в змозі відмовитися від них. Можливо, в найближче десятиліття із розвитком нанобіотехнологій цю проблему і вдасться розв'язати, однак нині пестициди є важливою складовою аграрного виробництва.

У вітчизняній аграрній економіці ринок пестицидів є одним із найбільш ємнісних сегментів загального ринку матеріально-технічних ресурсів для АПК, поступаючись за обсягами продажів лише ринку техніки та пально-мастильних матеріалів. У 2020 році, за даними досліджень, усі підприємства України

придбали пестицидів (гербіциди, інсектициди, фунгіциди та інші засоби захисту рослин) на суму близько 25,3 млрд гривень (рис. 4 і 5).

На внутрішньому ринку пестицидів понад дві третини обсягів продажів припадає на сегмент гербіцидів та фунгіцидів. Третю позицію займають інсектициди.

Як порівняти з попередніми роками, загальна ємність вітчизняного ринку пестицидів зменшилася майже на 3 млрд гривень. Пояснюється це курсовими коливаннями національної валюти, адже в основному пестициди імпортують.



Рис. 4. Аналіз динаміки зміни ємності ринку пестицидів, які купували підприємства України

Джерело. За даними досліджень і аналізу інформації Держслужби статистики

Особливо це проявилось впродовж 2020 року, коли спостерігали ревальвацію гривні (рис. 5).

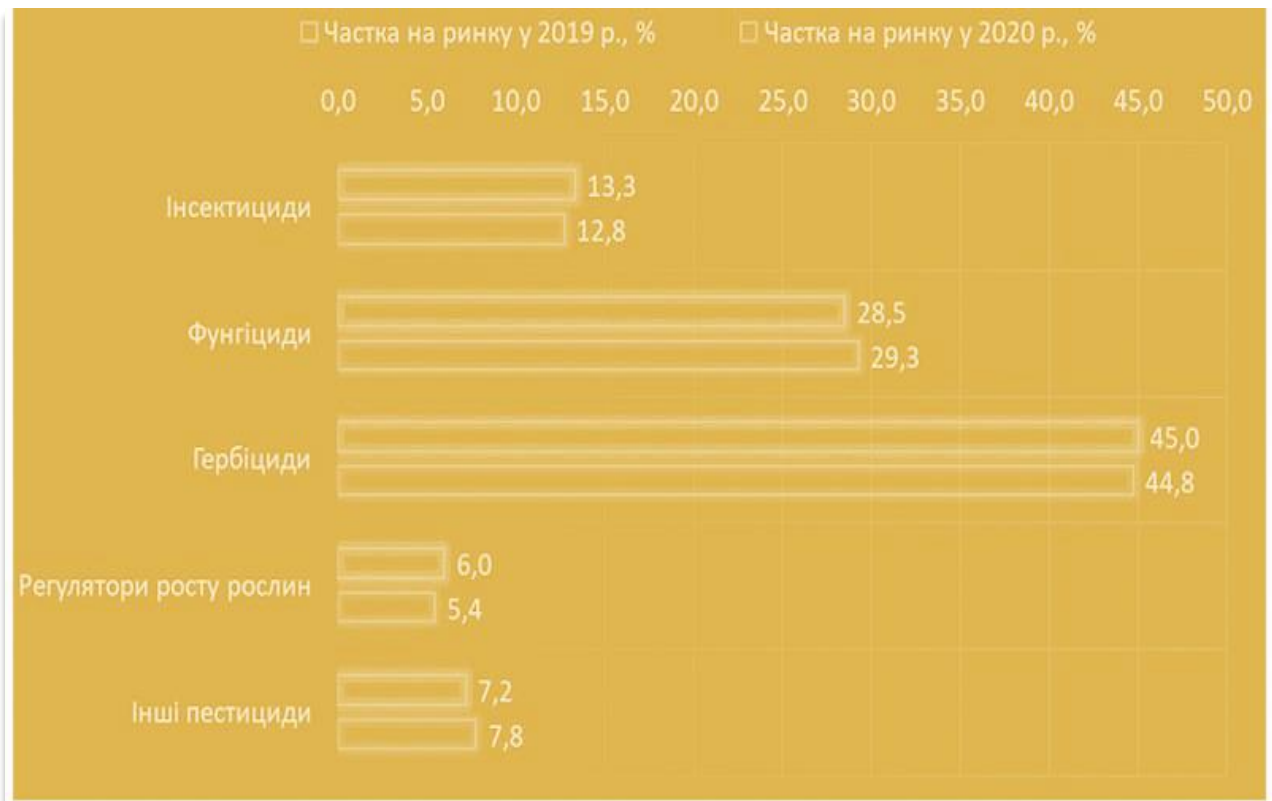


Рис. 5. Аналіз зміни структури ємності ринку пестицидів, які купували підприємства України у 2019–2020 рр.

Джерело. За даними досліджень і аналізу інформації Держслужби статистики

Водночас за аналізований період 2018–2019 рр. загальна площа сільськогосподарських земель, яку було оброблено в аграрних підприємствах, зросла з 15,9 млн гектарів до майже 16,2 млн гектарів (рис. 6).

Якщо аналізувати структуру площі, яку оброблено пестицидами, то можна побачити, що найвищу частку під пестицидами займають здебільшого зернові та технічні культури.

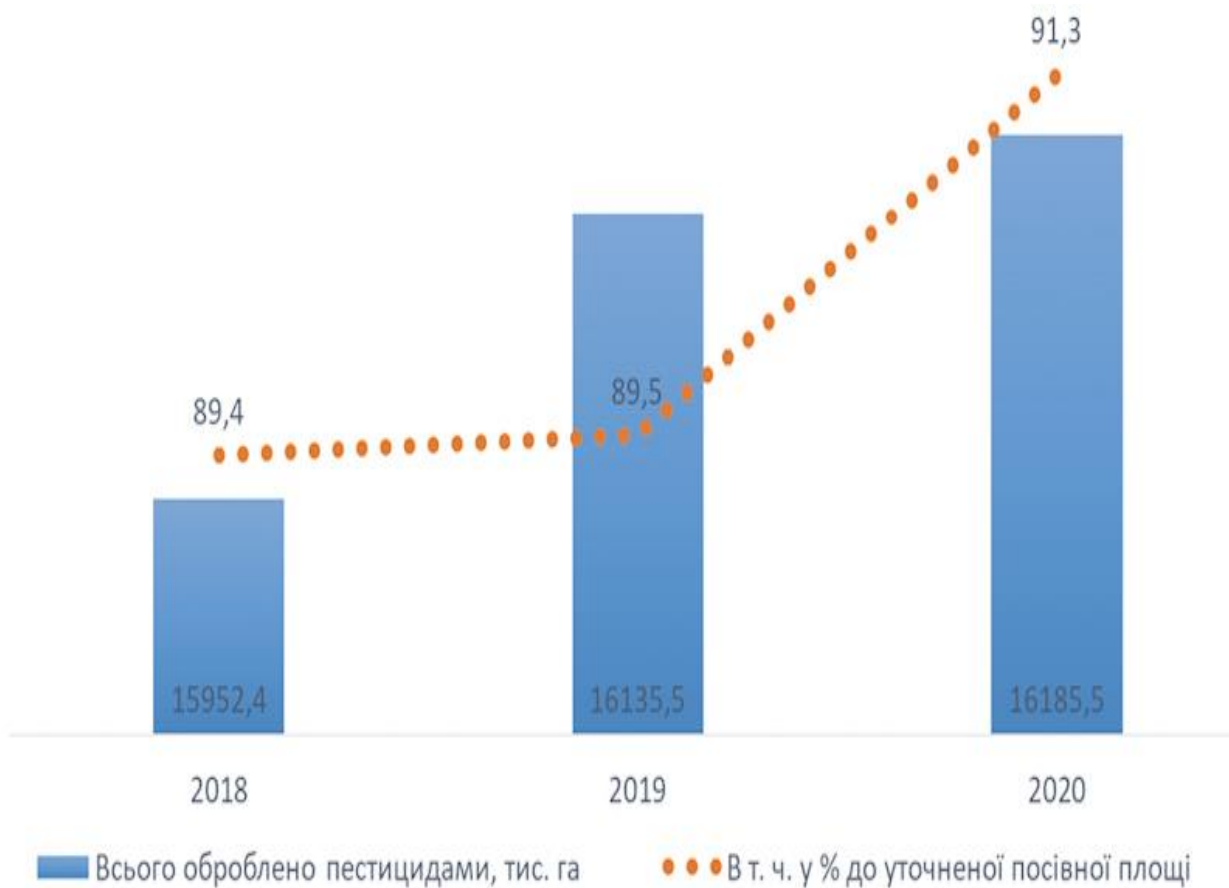


Рис.6. Динаміка росту на підприємствах України посівних площ, оброблених пестицидами

Джерело. За даними досліджень і аналізу інформації Держслужби статистики

Це, зокрема, кукурудза на зерно, ріпак, цукровий буряк. Найменше обробляють пестицидами кормові, овочеві та баштанні культури (табл.1).

Проте за абсолютним обсягом внесення пестицидів із розрахунку на 1 га обробленої площі найбільше їх потребують овочеві культури.

Таблиця 1

Площа на підприємствах України, на якій було застосовано пестициди під урожай сільськогосподарських культур 2020 року

Культура	Площа, оброблена пестицидами	
	тис. гектарів	у % до уточненої посівної площі
Під урожай 2020 року (без сіножатей та пасовищ культивованих)	16 185,5	91,3
Культури сільськогосподарські	16 144,6	91,4
Культури зернові та зернобобові	9285,4	92,4
Пшениця	4233,7	93,2
Кукурудза на зерно	3615,5	94,4
Решта зернових і зернобобових культур	1436,2	85,6
Культури технічні	6546,7	92,3
Соя	926,9	93,6
Ріпак і кольза	1005,7	95,4
Соняшник	4386,1	91,4
Буряк цукровий	191,3	95,9
Решта технічних культур	36,7	70,4
Коренеплоди та бульбоплоди, культури овочеві та баштанні продовольчі	44,7	88,6
Коренеплоди та бульби їстівні з високим умістом крохмалю та інуліну	13,5	90,0
Культури овочеві відкритого ґрунту, включно з насінниками та маточниками	30,1	92,9
Культури овочеві закритого ґрунту	0,1	51,3
Культури баштанні продовольчі, включно з насінниками	1,0	33,5
Культури кормові, включно з насінниками	267,8	57,2
Сіножаті	0,4	×
Пасовища культивовані	0,2	×
Культури багаторічні	40,9	60,9*

Джерело. За даними Держслужби статистики; * до загальної площі насаджень

Торік у середньому обсяг унесених пестицидів у розрахунку на 1 га обробленої площі за вирощування культур овочевих закритого ґрунту становив 19,9 кг, культур овочевих відкритого ґрунту — 10,5 кг, включно з насінниками та маточниками коренеплодів та бульбоплодів, а також культур овочевих та баштанних продовольчих, відповідно 9,4 кг (табл. 2).

Таблиця 2

Застосування на підприємствах України пестицидів (в активній речовині) під урожай сільськогосподарських культур 2020 року

Культура	Обсяг унесених пестицидів, кг						Обсяг унесених пестицидів у розрахунку на 1 га, кг	
	Усього	зокрема за видами						
		фунгіциди та бактерициди	гербіциди	інсектициди та акарициди	регулятори росту рослин	інші засоби захисту рослин	уточненої посівної площі	площі, обробленої пестицидами
Під урожай 2020 року	24 621 738	4 866 907	17 660 338	1 539 862	532 528	22 103	1,388	1,521
Культури сільськогосподарські	24 156 594	4 508 774	17 605 836	1 493 999	531 609	16 376	1,367	1,496
Культури зернові та зернобобові	10 533 521	2 189 338	7 285 926	693 514	352 484	12 259	1,048	1,134
Пшениця	3 648 342	1 749 378	1 170 100	438 536	287 313	3015	0,803	0,862
Кукурудза на зерно	5 681 689	133 575	5 405 384	128 407	5220	9103	1,483	1,571
Решта зернових і зернобобових культур	1 203 490	306 385	710 442	126 571	59 951	141	0,717	0,838
Культури технічні	12 958 854	2 079 986	9 981 021	719 667	174 692	3488	1,826	1,979
Соя	2 024 182	229 747	1 704 807	84 898	4477	253	2,045	2,184
Ріпак і кольза	1 691 435	492 389	780 512	336 660	81 451	423	1,604	1,682
Соняшник	8 059 131	1 100 050	6 665 829	202 132	88 373	2747	1,679	1,837
Буряк цукровий	1 147 161	253 489	800 401	92 894	312	65	5,750	5,997
Решта технічних культур	36 945	4311	29 472	3083	79	0	0,708	1,006
Коренеплоди та бульбоплоди, культури овочеві та баштанні продовольчі	422 150	234 419	109 547	73 556	4037	591	8,368	9,448
Коренеплоди та бульби істівні з високим умістом крохмалю та інуліну	97 273	62 751	27 754	6710	58	0	6,484	7,203
Культури овочеві відкритого ґрунту, включно з насінниками та маточниками	317 499	167 448	80 048	65 983	3979	41	9,794	10,541
Культури овочеві закритого ґрунту	2361	1450	142	221	-	548	10,230	19,927
Культури баштанні продовольчі, включно з насінниками	5017	2770	1603	642	-	2	1,791	5,347
Культури кормові, включно з насінниками	242 069	5031	229 342	7262	396	38	0,517	0,904
Сіножаті	431	-	406	25	-	-	*	1,201
Пасовища культивовані	154	4	149	1	-	-	*	0,791
Культури багаторічні	464 559	358 129	53 947	45 837	919	5727	6,920*	11,359

Джерело. За даними Держслужби статистики; * До загальної площі насаджень

У 2020 році, за даними досліджень і аналізу інформації Держслужби статистики, загалом по всіх сільськогосподарських культурах найбільшу питому вагу займали пестициди на основі активної речовини ацетохлор. Їх частка досягла 17,6% в структурі усього обсягу застосованих пестицидів у активній речовині (табл. 3).

Таблиця 3.

Аналіз застосування пестицидів за видами активної речовини під урожай сільськогосподарських культур 2020 року на підприємствах України

Активна речовина	Код активної речовини*	Обсяг застосованих пестицидів у активній речовині, кг	Частка у % до усього обсягу
Ацетохлор	H03_99_99	4 326 173,15	17,6
Гліфосату ізопропіламінова сіль	H99_14_02	1 558 408,50	6,3
Пропізохлор	H03_99_99	1 456 884,37	5,9
S-метолахлор	H03_03_04	1 347 857,72	5,5
Гліфосату калійна сіль	H99_14_02	1 297 131,51	5,3
Прометрин	H02_99_99	1 198 983,71	4,9
Тербутилазин	H02_02_01	772 000,05	3,1
Карбендазим	F03_01_01	764 635,91	3,1
Тебуконазол	F04_01_18	644 632,41	2,6
Метолахлор	H03_03_04	606 807,09	2,5
2,4-дихлорфенокси-оцтової кислоти 2-етилгексиловий ефір	H01_01_01	554 818,23	2,3
Бентазон	H99_21_01	545 060,29	2,2
Хлорпірифос	I04_01_01	542 974,88	2,2
Метамітрон	H02_03_01	397 199,74	1,6
Тіофанат-метил	F03_01_04	367 414,16	1,5
Імідаклоприд	I99_14_02	362 158,07	1,5
Хлормекват хлорид	PGR01_01_02	341 888,81	1,4
Аклоніфен	H99_08_01	303 765,04	1,2
Азоксистробін	F99_16_01	290 030,75	1,2
Флутріафол	F04_01_10	274 570,31	1,1
Атразин	H02_99_99	257 080,27	1,0
2-метил-4-хлорфено-ксиоцитова кислота	H01_01_04	254 674,28	1,0
Пропіконазол	F04_01_16	252 036,40	1,0
Інші речовини (частка яких становить менше ніж 1% у загальному обсязі застосування)	×	5 904 549,45	24,0
Всього	×	24 621 735,1	100,0

* Згідно з регламентом (ЄС) №1185/2009 Європейського Парламенту і Ради (ЄС) від 25 листопада 2009 року (зі змінами, передбаченими регламентом Комісії (ЄС) №2017/269 від 16 лютого 2017 року)

При цьому частка ацетохлору в засобах захисту рослин під час вирощування культур зернових та зернобобових досягла 24,1% від усього обсягу в структурі застосованих пестицидів у активній речовині.

Особливий інтерес становить аналіз застосування пестицидів за видами активної речовини на прикладі вирощування сої. Адже сьогодні доволі багато дискусій відбувається навколо неї – яка це соя ГМО чи ні?

Як видно із даних аналізу, найбільшу частку в обсягах застосованих пестицидів займали такі речовини: бентазон – 17,6%, гліфосату ізопропіламінова сіль – 16,9% і гліфосату калійна сіль – 14,6%.

Таким чином, без використання пестицидів сьогодні, на жаль, ще неможливо забезпечити необхідні обсяги виробництва сільськогосподарської продукції для підтримання високих темпів аграрного експорту. Звичайно, є органічне землеробство, що є досить перспективним нині нішевим напрямком аграрного розвитку, за яким майбутнє.

11.4 Польові маркетингові дослідження застосування засобів захисту рослин фермерськими господарствами

Для повного розуміння особливостей функціонування вітчизняного ринку засобів захисту рослин і проблем їх застосування у сільському господарстві поряд з аналізом загально статистичних даних щодо використання пестицидів в Україні варто використати такий інструмент, як маркетингове дослідження, зокрема вибіркоче опитування самих сільськогосподарських товаровиробників. Це дає можливість побачити та оцінити проблеми щодо захисту врожаю сільськогосподарських культур від бур'янів та шкідників очима тих, хто безпосередньо їх застосовує; подивитися на проблеми, труднощі та перспективи їх використання з позиції фермерів.

З метою аналізу застосування заходів захисту рослин восени 2017 р. нами було проведено вибіркоче опитування фермерів Васильківського району Київської області. В опитуванні брало участь 50 фермерів віком від 35 до 77 років.

Звісно, дане опитування не можна вважати завершеним статистично репрезентативним дослідженням, проте воно дає змогу виявити власні думки фермерів щодо проблем застосування пестицидів і окреслити загальні тенденції, що складаються у цій сфері.

Дана анкета містить 19 запитань, на які фермери відповідали анонімно протягом 10 – 15 хвилин.

Перші два запитання стосувалися загальної площі сільськогосподарських угідь у господарстві, у тому числі ріллі. За результатами відповідей підрахована загальна площа сільськогосподарських угідь та ріллі у фермерських господарствах. Вона становить 2660 га, у тому числі 2395 га ріллі. За нашими розрахунками, в середньому на одне господарство припадає 53,2 га сільськогосподарських угідь, у тому числі 47,9 га ріллі.

Третє питання стосувалося площі орендованих угідь у даних господарствах. Як свідчать відповіді фермерів, 28 господарств із 50 (56%) мають сільськогосподарські угіддя, які взяті в оренду. Загальна площа орендованих угідь становить 1344,8 га, тобто 48 га у розрахунку на одне фермерське господарство.

Четверте питання ставило за мету з'ясувати, чи застосовують фермери хімічні засоби захисту рослин. У разі негативної відповіді необхідно було вказати причину й перейти до питання 7. Переважна більшість фермерів (74,3%) дали позитивну відповідь. Однак кожен четвертий фермер (майже 25%) не використовує пестициди. Основна причина – високі ціни на препарати. Так вважає 83 відсотки респондентів, що не застосовують пестициди, ще 11 відсотків фермерів вважає, що немає в цьому потреби. Вісім фермерів не змогли назвати причину відмови від застосування пестицидів (рис. 7).

У п'ятому запитанні фермери повинні були вказати обсяги застосування ЗЗР, площу обробітку, назвати сільськогосподарські культури, під які вносяться пестициди і дати назву препаратів чи діючої речовини. Аналіз відповідей показав, що пестициди застосовуються у дозах 0,03- 5,5 кг на гектар посівної площі залежно від препарату й сільськогосподарської культури. Загальна оброблена площа становить 1380 га, тобто 52% від загальної площі фермерів, або 65 % від посівної площі тих фермерів, які застосовують пестициди.

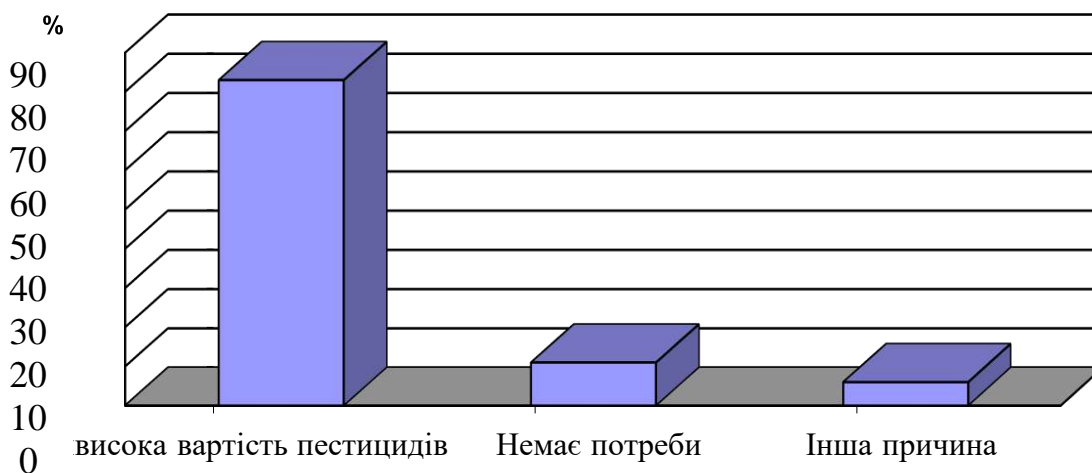


Рис. 7. Основні причини відмови фермерів від застосування пестицидів

Джерело: відповіді фермерів

На гербіциди припадає майже 80% всіх хімічних засобів захисту рослин, що застосовуються фермерами. На другому місці йдуть фунгіциди (17%), далі інсектициди – 2%. На інші види пестицидів припадає лише один відсоток засобів захисту рослин (рис.8).

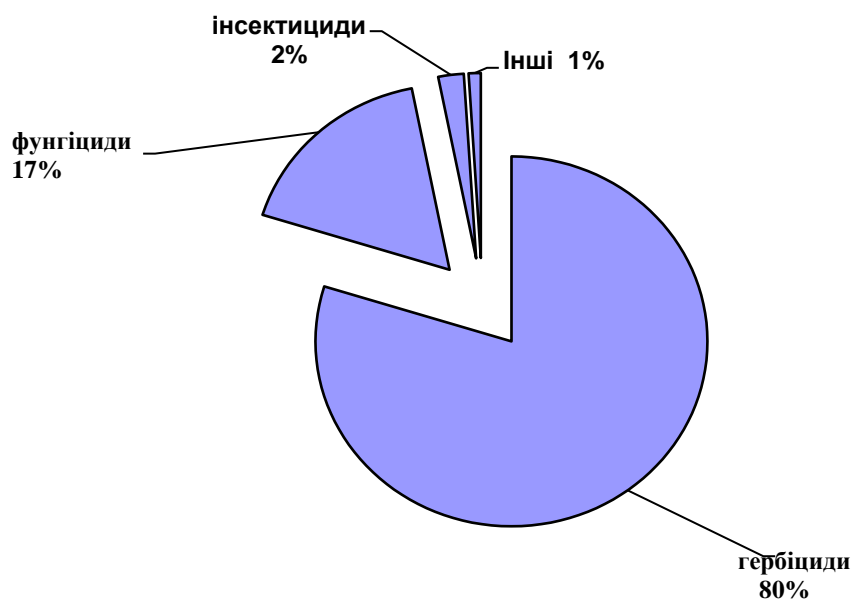


Рис. 8. Структура використання засобів захисту рослин фермерськими господарствами, %

Джерело: розраховано авторами за даними опитування

Фермери назвали більше тридцяти найменувань препаратів, які вони застосовують. Серед них: «Раундап Макс», «Дерозал», «Нопасарам»,

«Максим», «Байтан», «Бампер», «Топаз» та багато інших. Було названо також більше п'ятнадцяти видів діючої речовини. Найчастіше зустрічалися такі: прометрин, тріазол, ацетохлор, флутриазол, тебуконазол. Семеро фермерів не змогли зазначити діючу речовину тих препаратів, які вони застосовували.

Таким чином, фермери використовують різні пестициди з різними діючимиречовинами, тому не можна виявити найбільш популярні препарати. У шостому питанні необхідно було назвати торгові марки і виробників, препарати яких використовують фермери. Найбільш популярними виявилися такі всесвітньо відомі фірми, як «Сингента», БАСФ, «Байер», «Дюпонт», «Монсанта» (рис.9).

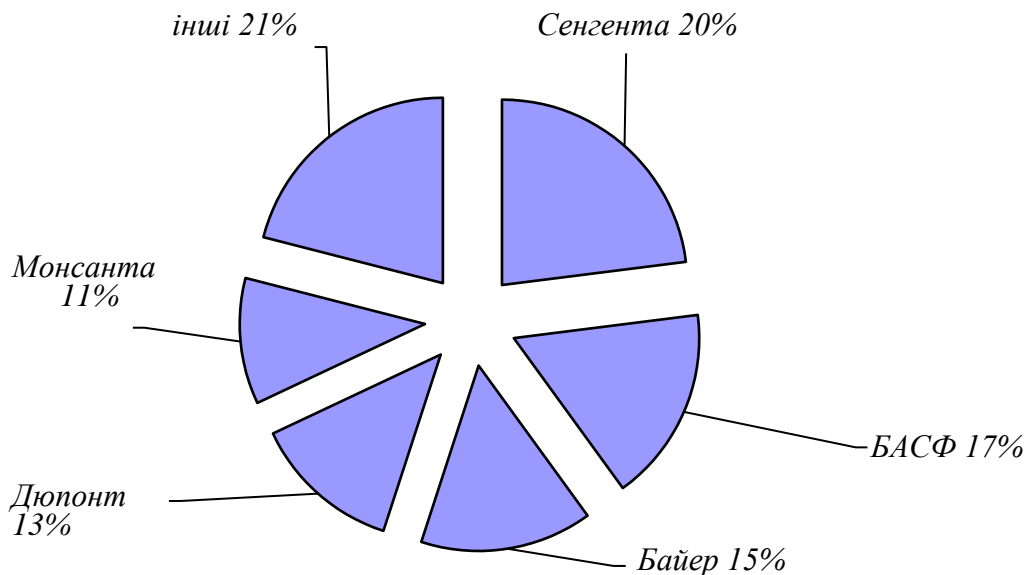


Рис. 9. Найпопулярніші фірми-виробники пестицидів
(за результатами опитувань фермерів)

Серед названих були й вітчизняні виробники, зокрема: «Укравіт», «Альфа Смарт Агро», «Елідон».

Деякі фермери називали лише країни-виробників пестицидів, серед яких були Україна, Росія, Китай, США, Японія. Німеччина. Аналіз результатів відповідей показав, що переважна більшість пестицидів (91 %), які застосовують фермери – імпорتنі. На пестициди вітчизняного виробництва припадає лише 9 відсотків.

У сьомому запитанні фермери повинні були вказати, які інші заходи щодо

захисту рослин вони застосовують. Незначна кількість респондентів, а саме 10%, зазначили, що застосовують біологічні препарати, такі як аверком, гаупсин, епин, ще 15% фермерів застосовують такий вид боротьби з бур'янами, як прополовання. Результати опитування респондентів щодо посівної площі та урожайності сільськогосподарських культур представлені у табл. 4.

У восьмому запитанні фермери повинні були вказати площу та урожайність основних сільськогосподарських культур, що вирощувалися у господарстві за останні роки. Переважна більшість посівної площі відводиться фермерами під зернові культури – 1489га (56%), у тому числі 33 % припадає на озимі зернові. На другому місці технічні культури – 825 га (31%). Серед технічних культур найбільша питома вага припадає на посіви сої – 18 %. На картоплю та овочі фермери відводять 13 % посівної площі.

У наступному питанні ми просили фермерів зазначити, чим вони користуються при виборі методів захисту рослин. Можна було вибрати декілька варіантів відповідей, тому сумарна кількість процентів по всіх пунктах більша за 100.

Таблиця 4

Посівна площа та урожайність основних сільськогосподарських культур у фермерських господарствах Васильківського району Київської області у 2017 р.

(Вибіркове опитування).

Сільськогосподарська культура	Посівна площа, га	Середня урожайність, ц/га
Озима пшениця	625	29,5
Ячмінь	209	27,7
...
Кукурудза	109	51,8
Просо	94	30,2
Цукрові буряки	108	310,8

Джерело: Дані опитування

Переважає більшість фермерів користується власним досвідом (78,4%), далі йдуть науково-методичні рекомендації (61%) і 44,4% респондентів зазначили, що користуються порадами родичів, друзів і знайомих (рис.10).

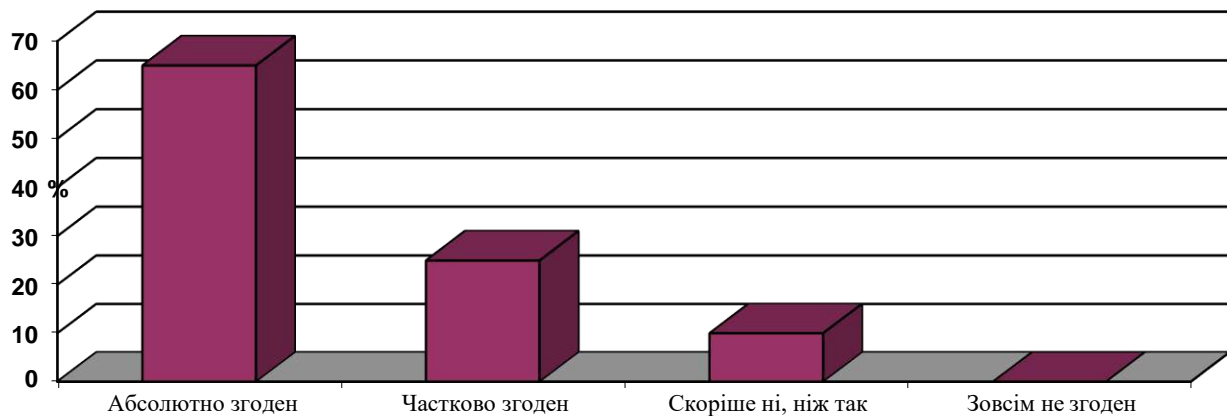


Рис. 10. Основні джерела прийняття управлінських рішень щодо виборуметоду засобів захисту рослин

Отже, більшість фермерів, приймаючи управлінські рішення методів захисту врожаю сільськогосподарських культур, виходить з власного досвіду.

На запитання «Якими критеріями Ви користуєтесь при виборі пестицидів і виробників засобів захисту рослин?» більшість фермерів (59%) відповіли «Є досвід застосування даного препарату або препаратів даного виробника». Далі (44%) набрала відповідь «прийнятні ціни». Відповідь «популярна торгова марка (виробник)» була відмічена 12 фермерами (23%), а відповідь «переконлива реклама» – 5 фермерами (10%). Можна було вибрати декілька варіантів відповідей, тому сумарна кількість процентів по всіх пунктах більша за 100 (рис.11).

Отже, фермери є досить консервативними, довіряють, перш за все, власному досвіду. Тому на ринку засобів захисту рослин використання такого інструменту, як реклама, є неефективним. Більш дієвим є прямиий маркетинг, який дозволяє фермерам безпосередньо у виробників отримати необхідну інформацію і ближче познайомитися з характеристиками препарату. Крім того, прямиий маркетинг створює відчуття поради знайомих, що є другим джерелом, на основі якого приймається рішення про застосування засобів захисту рослин.

В одинадцятому запитанні необхідно було вказати основні джерела отримання сільськогосподарської інформації та знань. Відповіді розподілилися таким чином: 53% респондентів отримують таку інформацію, консультиуючись у спеціалістів, 33% – через засоби масової інформації, 48 % – у спеціальній

літературі, 31% – через інтернет, 32% – на сільськогосподарських виставках, 16% – на курсах підвищення кваліфікації, 15% – на семінарах, конференціях та круглих столах і 5% - завдяки дистанційному навчанню. Можна було вибрати декілька варіантів відповідей, тому сумарна кількість процентів по всіх пунктах більша за 100 господарської інформації та знань фермерами Васильківського району.

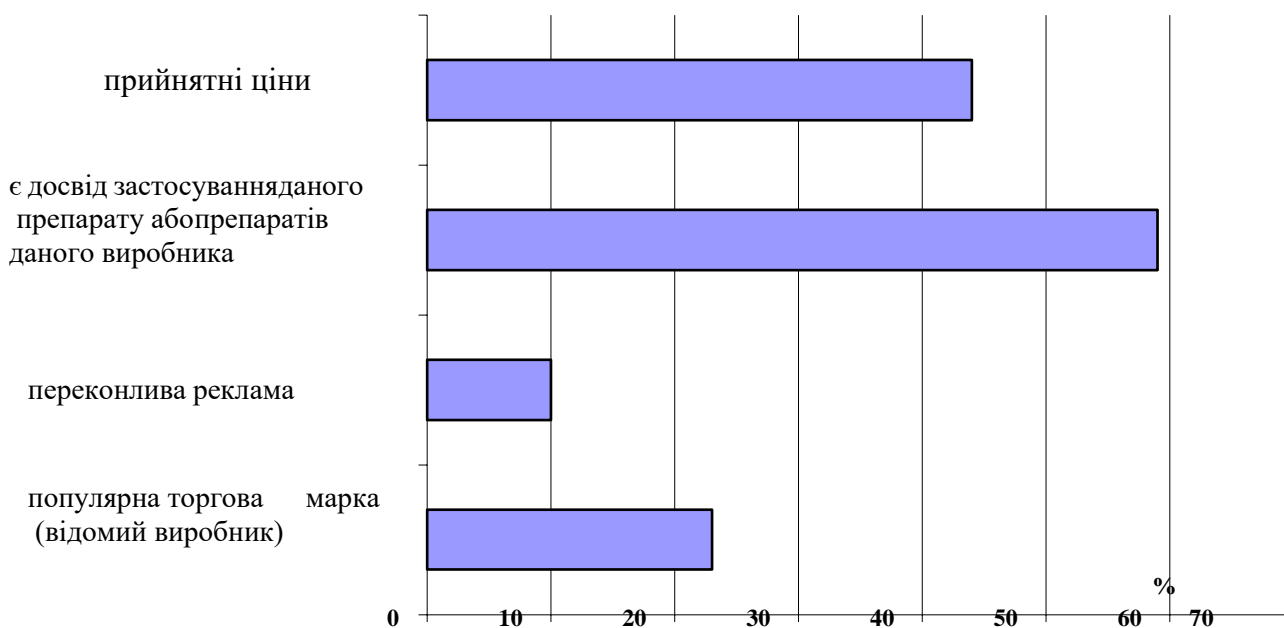


Рис.11. Основні критерії, які впливають на вибір пестицидів і виробників засобів захисту рослин

Наступне запитання звучало так: «Чи користуєтеся Ви банківськими кредитами для закупівлі матеріально-технічних ресурсів (у т.ч. пестицидів)?».

Позитивну відповідь дали лише 6 відсотків фермерів. Серед причин відмови на першому місці – високий процент за користування кредитом (71%). На другому місці (18 %) – відсутність можливості застави, далі йде недовіра до банків – (11%), на останньому місці – відповідь «немає потреби».

В тринадцятому запитанні ми просили фермерів оцінити рівень державної підтримки фермерів щодо забезпечення їх засобами захисту рослин.

На думку респондентів, регулятивні заходи держави у цій сфері не мають позитивного результату і не забезпечують належної підтримки сільськогосподарських товаровиробників. Тому більше половини респондентів (53%) оцінили державну підтримку лише на один (3%) чи два бали (49%), 41

відсоток – дав три бали, і 6 відсотків фермерів вважають, що державна підтримка заслуговує оцінки «4». Жоден із фермерів не поставив максимальної оцінки у п'ять балів за рівень державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників щодо забезпечення пестицидами. Таким чином, середня оцінка регулятивних заходів держави становить 2,48 бала з п'яти максимальних.

Наступне запитання, побудоване у вигляді шкали Лайкерта, ставило за мету з'ясувати ступінь згоди фермерів із твердженням, що «існує солідарна відповідальність сільськогосподарських товаровиробників, держави і громадськості за збереження врожаю». Більшість фермерів абсолютно згодні із даним твердженням (65%). Ще 25% респондентів частково (48%) згодні із даним твердженням (рис.12).

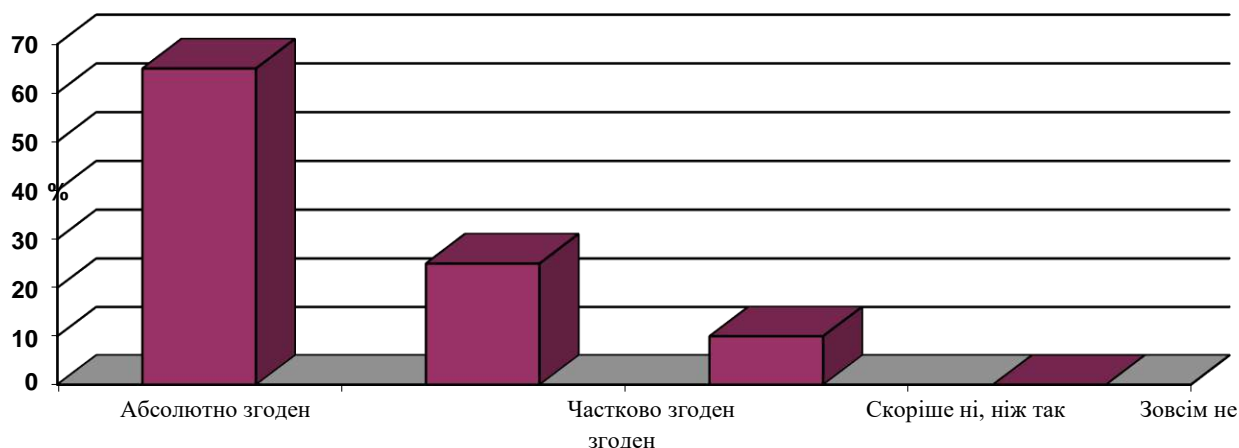


Рис.12. Ступінь згоди респондентів із твердженням «Існує солідарна відповідальність сільськогосподарських товаровиробників, держави і громадськості за збереження врожаю».

Джерело: розраховано авторами за даними опитування

Десять відсотків вибрали варіант «скоріше ні, ніж так». Жоден із фермерів не обрав варіант «зовсім не згоден».

У наступному питанні потрібно було виявити основні перешкоди, що стримують розвиток вітчизняного сільського господарства. За результатами опитування маємо наступне. Найбільш значимою перешкодою на шляху розвитку фермерства є нестабільна економічна ситуація. 45 респондентів (91%) поставили цю перешкоду на перше місце. На другому місці – низький рівень державної підтримки. Так вважає 95 відсотків респондентів. Третє місце, на думку фермерів, займає несприятлива політична ситуація. Проблеми з розвитком

соціальної інфраструктури і наявністю інвестиційних коштів входять у топ-п'ятірку основних перепон на шляху розвитку сільського господарства в Україні. Слід зазначити, що відсутність повноцінного ринку землі сільськогосподарського призначення, на думку опитуваних, впливає на розвиток сільськогосподарського виробництва найменшою мірою (табл.5).

Таблиця .5

Ранжування основних перешкод на шляху розвитку сільськогосподарського виробництва в Україні

	Ранг	Відсоток фермерів, що так вважають
Нестабільна економічна ситуація	1	91
Низький рівень державної підтримки	2	95
Несприятлива політична ситуація	3	94
Недостатній розвиток соціальної інфраструктури на селі	4	94
Брак інвестиційних коштів	5	85
Важкодоступність кредитів	6	89
Корумпованість в органах влади	7	90
Негативна громадська думка	8	92
Відсутність повноцінного ринку землі сільськогосподарського призначення	9	94

Джерело: розраховано авторами за даними опитування

З метою виявлення кількісної оцінки ступеня узгодженості думок респондентів щодо рангу основних перешкод нами був розрахований коефіцієнт конкордації Кендалла за наступною формулою:

$$W = 12S / m^2 \times (n^3 - n).$$

де m – число експертів;

n – число факторів;

S – сума квадратів різниць рангів (відхилень від середнього).

У нашому випадку S = 708789, m=50, n = 9.

Підставивши ці значення у формулу (2.1), отримаємо значення коефіцієнта координації:

$$W = 12 \times 708789 / 50^2 \times (729 - 9) = 4,7.$$

Оскільки $W > 0,6$, то узгодженість експертів досить сильна. Таким чином, можна вважати, що думки респондентів є узгодженими і переважно збігаються в оцінці значимості перепон на шляху розвитку фермерства.

Далі респондентам пропонувалося вибрати, на скільки важливою є для них проблема охорони навколишнього середовища (зокрема ґрунтів при застосуванні пестицидів). Запитання стосувалося персональної оцінки проблеми збереження довкілля і ставилося за мету з'ясувати рівень екологічної свідомості. Пропонувалося чотири градації відповідей від «дуже важливо» до «зовсім не важливо». Переважна більшість (76%) фермерів вважає, що це є дуже важливим. 12 відсотків фермерів зазначили, що це є важливим моментом. Така ж кількість респондентів зізналася, що для них це не дуже важливо. Респондентів, які б вважали дану проблему абсолютно не важливою для себе, не виявилось. Ніхто з фермерів не вибрав відповідь «зовсім неважливо». Отже, відповіді показали високий ступінь важливості цієї проблеми для фермерів.

З сімнадцятого по дев'ятнадцяте запитання стосувалися соціально-демографічних характеристик фермерів, які брали участь в опитуванні. У результаті аналізу відповідей було з'ясовано, що більшість з них (58%) мають вищу освіту, з них 64 % закінчили ВНЗ сільськогосподарського напрямку. Середню освіту має 42% фермерів, причому з них тільки 50% отримали освіту сільськогосподарського напрямку. Середній вік респондента-фермера дорівнює 55 років. Більшість з експертів (87 %) очолюють фермерські господарства більше 10 років.

Таким чином, аналіз результатів проведеного опитування фермерів засвідчує, що проблема застосування засобів захисту рослин є дуже актуальною для сільськогосподарських товаровиробників і включає багато аспектів. Кожен четвертий фермер не застосовує засоби захисту рослин, що призводить до виснаження ґрунтів через винос поживних речовин бур'янами і втрати врожаю сільськогосподарських культур. Більшість фермерів, які використовують пестициди, приймають управлінські рішення щодо їх застосування не на основі

наукових рекомендацій, а виходячи з власного досвіду (який часто не підкріплений відповідною освітою і знаннями) і орієнтуючись, перш за все, на цінову політику постачальників хімічних засобів.

Часто сільськогосподарські товаровиробники не знають склад тих засобів захисту рослин, які вони застосовують. У такій ситуації постає питання озброєння фермерів відповідними знаннями і надання консультативної допомоги. Водночас вирішення даної проблеми вимагає державної підтримки. Як зазначили респонденти, основними перешкодами на шляху розвитку вітчизняного сільськогосподарського виробництва є нестабільна економічна та політична ситуація, а також недостатній рівень державної політики.

Недостатньо високий рівень кваліфікації сільськогосподарських товаровиробників часто призводить до того, що порушуються регламенти застосування пестицидів і на поля потрапляють неякісні підробки. Як результат, низька ефективність застосування хімічних засобів захисту рослин, втрати врожаю, недоотримання прибутку, забруднення довкілля шкідливими хімічними речовинами, небезпечна для здоров'я сільськогосподарська продукція.

У такій ситуації актуальним стає проведення низки заходів, спрямованих на підвищення рівня кваліфікації сільськогосподарських товаровиробників. Такі заходи можуть включати: регулярні зустрічі з презентаціями навчально-методичних матеріалів (посібники, інструкції, відеоролики, плакати, рекомендації) для аграріїв; навчання (курси) для спеціалістів, що мають справу з застосуванням пестицидів; зустрічі та конференції з обміну кращими практиками; розсилка бюлетенів і створення інтернет-спільнот; інформаційні заходи (конференції, симпозіуми, круглі столи, брифінги, дискусії, семінари, тематичні зустрічі тощо) в колі фахівців для різних цільових аудиторій; актуальні інтерв'ю з експертами в ЗМІ. Тому вкрай необхідно розробити заходи, спрямовані на вдосконалення державної політики в сфері забезпечення сільського господарства пестицидами.

У 2021 році загальний обсяг продажів пестицидів 20 провідних компаній досяг \$72,569 млрд, що на 18,68% більше, ніж у 2020 році.

На агрохімічних гігантів першого рівня Syngenta, Bayer CropScience, BASF і Corteva припало 54,71 % від загального обсягу продажів у топ-20, а оборот 16 компаній перевищив \$1 млрд, що становить майже 95% від загального обсягу продажів.

Цікаво, що у 2021 році до топ-20 увійшли також 12 китайських компаній із загальним обсягом продажів у 29,117 млрд доларів США, що становить 40% від загального обсягу продажів топ-20. Серед нових китайських компаній Fuhua та Hebang. З точки зору темпів зростання, Fuhua і Hebang досягли темпів зростання 126,41% і 86,9%.

Тем не менш, разом із зростанням населення світу та збільшенням посівних площ, запит фермерів на засоби захисту рослин безперервно зростає. За даними ФАО ціни на сільгосппродукцію показали стабільне зростання, що викликало збільшення посівних площ. Відповідно, продажі пестицидів більшості агрохімічних компаній збільшилися як за обсягом продажів, так і за ціною.

Таблиця 6

Показники Топ-20 агрохімічних компаній на ринку України

Фінансовий рік 2021 (2020)	Компанія	Обсяг продажів 2021, \$	Обсяг продажів 2020, \$	Зростання, %
1 (1)	Syngenta Crop Protection	13,301	11,208	18,67
2 (2)	Bayer Crop Science	11,436	9,986	14,52
3 (3)	BASF Agricultural Solutions	7,713	7,036	9,62
4 (4)	Corteva Agriscience	7,253	6,451	12,43
5 (5)	UPL	5,556	4,662	19,02
6 (6)	FMC	5,045	4,642	8,22
7 (7)	ADAMA	4,389	3,738	17,42
8 (8)	Sumitomo Chemical	3,495	3,235	8,04
9 (9)	Nufarm	2,087	1,763	18,38
10 (10)	Jiangsu Yangnong	1,815	1,413	28,45
11 (11)	Rainbow Chemical	1,518	1,056	43,75
12 (14)	Wynca Chemical	1,184	881	34,39
13 (16)	Lianyungang Liben Crop Science	1,178	681	72,98
14 (18)	Hubei Xingfa Chemicals	1,170	636	83,96
15 (13)	Nutrichem	1,135	896	26,67
16 (-)	Fuhua	1,003	443	126,41

Продовження таблиці 6

17 (17)	Lier Chemical	930	668	39,22
18 (15)	Kumiai Chemical	824	738	11,65
19 (-)	Hebang	813	435	86,90
20 (20)	Nanjing Red Sun	724	577	25,48

У 2021 році бізнес-підрозділ Syngenta Crop Protection очолив список ТОП-20, а продажі пестицидів досягли \$13,301 млрд, збільшившись на 18,67% у річному вимірі. Латиноамериканський і китайський ринки були двома основними напрямками розвитку бізнесу Syngenta у продажі саме СЗР. У порівнянні з 2021 р. зростання по цих двох напрямках склало + 27% і + 26% відповідно.

У минулому році продажі селективних гербицидів Syngenta склали \$3,218 млрд, збільшившись на 14% у річному обсязі, в той час продажі неселективних гербицидів склали \$1,244 млрд, збільшившись на 31%. Діапазон зростання досить широкий, що вказує на високий ринковий попит.

Продажі фунгіцидів та інсектицидів склали €2,924 млрд і €1,417 млрд відповідно, збільшившись на 10,8% та 3,4% відповідно у річному обчисленні. Після кількох років розгортання та розвитку бізнесу програма цифрового сільськогосподарства Bayer показала серйозний прогрес, цифрова сільськогосподарська платформа Climate FieldView™ на сьогоднішній день вже охоплює понад 180 млн. акрів сільськогосподарських угідь у 23 країнах. Платформа має найбільшу базу даних виробників та польових випробувань насіння, яка допомагає фермерам краще управляти своїми фермами та підвищувати врожайність.

Продажі фунгіцидів та інсектицидів склали €2,924 млрд і €1,417 млрд відповідно, збільшившись на 10,8% та 3,4% відповідно у річному обчисленні. Після кількох років розгортання та розвитку бізнесу програма цифрового сільськогосподарства Bayer показала серйозний прогрес, цифрова сільськогосподарська платформа Climate FieldView™ на сьогоднішній день вже охоплює понад 180 млн. акрів сільськогосподарських угідь у 23 країнах. Платформа має найбільшу базу даних виробників та польових випробувань

насіння, яка допомагає фермерам краще управляти своїми фермами та підвищувати врожайність.

Аналіз сучасних світових тенденцій розвитку ринку засобів захист рослин показав, що:

- даний ринок постійно розвивається, щороку збільшуючи свої обсяги як у фізичному, так і вартісному виразі;
- економічно розвинені країни світу продовжують застосовувати значні обсяги засобів захисту рослин;
- на ринку більш активними учасниками стають китайські агрохімічні компанії, які нарощують обсяги збуту власної продукції, а також скуповують відомі світові компанії–виробники пестицидів;
- разом із хімічними засобами захисту рослин щороку зростає частка біопестицидів як альтернативного засобу захисту рослин.

11.5 Інтегральний захист кукурудзи

Значне розширення посівних площ під кукурудзою на зерно (за останнє десятиліття до 5 млн га) супроводжується погіршенням фітосанітарного стану рослин. Це відзначають як фахівці регіональних фітосанітарних служб, що здійснюють їх моніторинг, так і агрономи багатьох господарств.

Останніми роками значної шкоди посівам зернової кукурудзи завдавали дротяники та несправжні дротяники (виїдають зародок та ендосперм насіння, пізніше пошкоджують сходи рослин), личинки шведських мух, злакові попелиці, осередково гусениці лучного метелика, інші фітофаги. Досить небезпечними шкідниками зернової кукурудзи залишаються стебловий (кукурудзяний) метелик та бавовникова совка, чисельність яких невпинно зростає за останні роки. Окрім прямих втрат, пошкодження метеликом та совкою призводить до збільшення ураженості кукурудзи фузаріозом, за якого погіршуються посівні та харчові якості зерна, а отже, це все призводить до суттєвих економічних втрат.

Проте найбільшою загрозою у вирощуванні кукурудзи на зерно, поряд із несприятливими погодно-кліматичними явищами, є недотримання технології і

культури обробітку, що зумовлює безконтрольний ріст бур'янів, який, відповідно, сприяє активній концентрації шкідників у виробничих посівах та знижує урожай.

Досвід і практика діяльності багатьох вітчизняних господарств свідчить, що кращою альтернативою повній або частковій втраті валового збору врожаю може бути інтегрована система захисту посівів кукурудзи.

Загальновідомо, що інтегрований захист рослин (англ. Integrated pest management) – комплексне застосування сучасних методів для довгострокового регулювання розвитку та поширення шкідливих організмів до невідчутного господарського рівня на основі прогнозу, економічних порогів шкодочинності, дії корисних організмів, енергоощадних та природоохоронних технологій, які забезпечують надійний захист рослин і екологічну рівновагу довкілля.

При цьому важливо також розуміти, що в більшості випадків під час застосування аграріями традиційних методів боротьби зі шкідниками й хворобами ігнорувалися причини масової їх появи, що зумовлює регулярне використання пестицидів без будь-якої обґрунтованої системи інтегрованого захисту.

Для кукурудзи останніми роками провідними світовими й вітчизняними компаніями та спеціалістами-науковцями розроблено безліч систем інтегрованого захисту рослин із використанням досить ефективних препаратів чи їх поєднання.

Варто відзначити, що інтегрований захист у вирощуванні кукурудзи повинен включати комплексний підхід до використання ґрунтових і страхових гербіцидів, а також інсектицидів із урахуванням існуючих ризиків та фактору погодно-кліматичних умов року.

Однією зі складових умов інтегрованої системи захисту кукурудзи від шкідливих організмів та хвороб є дотримання сівозміни. Правильний вибір попередників відіграє вирішальне значення для забезпечення біологічної потреби рослин у волозі, поживних речовинах, а також для регулювання чисельності шкідників, хвороб та бур'янів. Насамперед варто знати, що частота

чергування культури в сівозміні не може бути однаковою в усіх ґрунтово-кліматичних зонах країни. Давно уже встановлено, що кукурудза на зерно в сівозміні не повинна перевищувати певної межі, зокрема 25–30% площі в загальній структурі землекористування окремого господарства. Також за експертними даними відомо, що розміщення кукурудзи в монокультурі зумовлює, як правило, накопичення збудників сажкових захворювань, гнилі, шкідників, серед яких стебловий метелик, бавовникова совка, південний сірий довгоносик.

Завжди дієвими й ефективними є агротехнічні прийоми: належний обробіток ґрунту, що включає передусім оранку, культивуацію, розпушування міжрядь, а також дотримання технології вирощування сільськогосподарських культур.

Необхідно враховувати, що хімічний захист сільськогосподарських культур зазвичай передбачає обробку не від одного, а від комплексу шкідливих об'єктів і хвороб рослин, що є запорукою збереження врожаю і прибутковості виробництва.

Вирощування кукурудзи на зерно, за умов дотримання технології та отримання високої врожайності, є одним із рентабельних видів економічної діяльності серед зернових культур за окупністю витрат і прибутковістю.

Широке використання ефекту гетерозису за останні десятиліття дало поштовх створенню інноваційних гібридів кукурудзи із надзвичайно сильним потенціалом зростання урожайності, що поряд із невисокими витратами на її вирощування, порівняно з іншими зерновими культурами, за сучасних технологій забезпечило значне поширення та економічну зацікавленість у товаровиробників. Однак існуючі переваги економіки та інноваційних технологій вирощування кукурудзи ще недостатньо використовуються в агробізнесі з огляду на неповний потенціал реалізації продуктивності її гібридів.

Щоб оцінити економічні вигоди від вирощування кукурудзи на зерно за різних варіантів, необхідно комплексно проаналізувати агротехнологічні аспекти та структуру витрат у технологічній карті. Технологічна карта є досить

зручним інструментом як для агронома, так і для менеджера господарства будь-якої організаційно-правової форми, оскільки дозволяє системно побачити увесь ланцюг формування собівартості виробництва продукції, технологію та економіку вирощування кукурудзи за операційний період та в розрізі основних видів робіт, чітко визначити центри відповідальності та кількісно оцінити обсяги необхідних ресурсів: дизельного пального, бензину, добрив, насіння, засобів захисту рослин та інших матеріальних витрат. Економічна ефективність виробництва кукурудзи на зерно визначається впливом двох факторів: кон'юнктури ринку, що характеризується коливанням реалізаційних цін та сукупною дією погодно-кліматичного чинника, і дотримання в господарстві правильної технології – запоруки урожайності.

Цього року цінова ситуація на ринку зернових культур для багатьох аграріїв виявилася досить непередбачуваною та суттєво зменшила їх економічні вигоди. Різке зниження реалізаційних цін на стратегічні зернові й олійні культури, що спостерігається впродовж останніх місяців, переконливо доводить, що конкурувати на ринку за рахунок цін сьогодні економічно невиправдано.

Нині для агробізнесу найбільш оптимальною та доцільною може бути лише стратегія конкуренції за рахунок зниження витрат, що потребує суттєвого підвищення урожайності вирощування кукурудзи.

Як показує аналіз даних (табл. 7), навіть за середньої ціни реалізації 1 тонни зерна кукурудзи за 4000–5000 грн та урожайності 6 т/га виробництво не буде збиткове, а під час отримання 7–7,5 т/га досягається вже прийнятний рівень рентабельності.

У розрахунках собівартість реалізованої продукції враховувалася із сумою витрат на доочищення і сушення до стандартної вологості зерна 14%, а також до неї включені адміністративні витрати на збут продукції. Для зручного сприйняття варіанти урожайності подані з урахуванням вологості зерна, яке надходить з поля, а під час визначення витрат і рентабельності здійснено її перерахунок на стандартну вологість. Недефективним та високо маржинальним є вирощування кукурудзи на зерно за урожайності 9–10 т/га, де окупність витрат,

за умов сприятливої цінової кон'юнктури, може складати до 200%. Тобто, на кожную вкладену у виробництво гривню можна отримати 2 гривні прибутку.

У цілому, для великих і малих та середніх вітчизняних господарств кукурудза є найбільш привабливою сільськогосподарською культурою серед усіх зернових через високі виробничі й економічні показники та потенціал збільшення врожайності.

Таблиця 7

Прогнозована модель економічної ефективності виробництва кукурудзи на зерно за умов різної ринкової кон'юнктури, реалізаційних цін (грн/т) і урожайності (т/га), що забезпечує плановий рівень рентабельності (%) для аграрія

Варіанти середньорічної очікуваної ціни за 1 тону	Варіанти середньої урожайності (зерно з поля вологістю 19%), т/га														
	3,0	3,5	4,0	4,5	5,0	5,5	6,0	6,5	7,0	7,5	8,0	8,5	9,0	9,5	10,0
	Рівень рентабельності, %														
4000	-48,0	-39,4	-30,7	-22,0	-13,4	-4,7	4,0	12,6	21,3	30,0	38,6	47,3	55,9	64,6	73,3
4500	-41,5	-31,8	-22,0	-12,3	-2,5	7,2	17,0	26,7	36,4	46,2	55,9	65,7	75,4	85,2	94,9
5000	-35,0	-24,2	-13,4	-2,5	8,3	19,1	30,0	40,8	51,6	62,4	73,3	84,1	94,9	105,8	116,6
5500	-28,5	-16,6	-4,7	7,2	19,1	31,0	42,9	54,9	66,8	78,7	90,6	102,5	114,4	126,3	138,2
5700	-25,9	-13,6	-1,2	11,1	23,5	35,8	48,1	60,5	72,8	85,2	97,5	109,9	122,2	134,6	146,9
5800	-24,6	-12,1	0,5	13,1	25,6	38,2	50,7	63,3	75,9	88,4	101,0	113,6	126,1	138,7	151,2
5900	-23,3	-10,6	2,2	15,0	27,8	40,6	53,3	66,1	78,9	91,7	104,5	117,2	130,0	142,8	155,6
6000	-22,0	-9,0	4,0	17,0	30,0	42,9	55,9	68,9	81,9	94,9	107,9	120,9	133,9	146,9	159,9
6100	-20,7	-7,5	5,7	18,9	32,1	45,3	58,5	71,8	85,0	98,2	111,4	124,6	137,8	151,0	164,2
6200	-19,4	-6,0	7,4	20,9	34,3	47,7	61,1	74,6	88,0	101,4	114,9	128,3	141,7	155,1	168,6
6300	-18,1	-4,5	9,2	22,8	36,4	50,1	63,7	77,4	91,0	104,7	118,3	132,0	145,6	159,3	172,9
6400	-16,8	-3,0	10,9	24,8	38,6	52,5	66,3	80,2	94,1	107,9	121,8	135,6	149,5	163,4	177,2
6500	-15,5	-1,5	12,6	26,7	40,8	54,9	68,9	83,0	97,1	111,2	125,2	139,3	153,4	167,5	181,6
6600	-14,2	0,1	14,4	28,7	42,9	57,2	71,5	85,8	100,1	114,4	128,7	143,0	157,3	171,6	185,9
6700	-12,9	1,6	16,1	30,6	45,1	59,6	74,1	88,6	103,2	117,7	132,2	146,7	161,2	175,7	190,2
6800	-11,6	3,1	17,8	32,6	47,3	62,0	76,7	91,5	106,2	120,9	135,6	150,4	165,1	179,8	194,6
6900	-10,3	4,6	19,6	34,5	49,4	64,4	79,3	94,3	109,2	124,2	139,1	154,1	169,0	183,9	198,9
7000	-9,0	6,1	21,3	36,4	51,6	66,8	81,9	97,1	112,3	127,4	142,6	157,7	172,9	188,1	203,2

Джерело. Власні розрахунки автора на основі результатів досліджень ефективності аграрного виробництва. Примітка. Ціна вказана без ПДВ.

Цей тренд зберігатиметься і надалі з огляду на кон'юнктуру світового ринку та високу економічну зацікавленість аграріїв у диверсифікації структури посівів, зайнятих традиційними маржинальними олійними культурами за рахунок їх розширення під не менш прибутковими зерновими культурами.

Виходячи з цього, відмітимо, що кукурудзі належить провідна роль як стабілізуючому і надійному фактору у виконанні Державної національної цільової програми «Зерно України — 2016–2020». Останнє підтверджують результати наукових досліджень та прогресивний виробничий досвід, а саме — на основі передбачуваної урожайності на рівні 50,0 ц/га та за рахунок розширення посівів кукурудзи до 4,0–4,5 млн га гарантовано довести її виробництво до обсягів 23–25 млн т.

12. Управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств в Україні

12.1 Особливості становлення та управління малими сімейними фермами

На сьогодні відсутній чіткий алгоритм управління фермерським господарством на регіональному рівні. Важливо реалізувати системний підхід до його розробки. Фермерське господарство існує і розвивається як особливий сектор економіки на всіх рівнях. Оскільки Фермерському господарству, як правило суб'єкту малого підприємництва сільських територій властива суперечність – відносно низька життєздатність і висока соціально-економічна значущість, зв'язок з біологічними організмами, та наявність землі як основного засобу виробництва – вирішити її у практичному плані необхідно на місцевому рівні.

Разом з тим побудова системи управління сімейним фермерським господарством на рівні сільського поселення має одну особливість, яку необхідно враховувати. Органи місцевого самоврядування (сільські громади) не входять до системи органів державної влади. Отже, прямі директиви з регіональних органів влади порушуватимуть принцип незалежного функціонування адміністративно-територіальних одиниць. Отже, будь-яка передова ідея не повинна нав'язуватися згори, а має доводитися у вигляді рекомендацій і пропозицій.

Фермерське господарство як мале підприємство існує в єдиному економічному просторі регіону. Воно управляється в основному тими ж способами і методами, які використовуються в економіці в цілому. Але в малого підприємства на рівні сільського поселення є особливість – розмір, що не дає змогу створювати резерви на непередбачений випадок при зміні зовнішнього середовища. Тому основне завдання органів влади на будь-якому рівні зводиться до того, щоб підтримувати встановлені для підприємства правила в незмінному стані. Звідси, система управління малим підприємством сільського поселення

не повинна формувати утриманські настрої в середовищі підприємців. Вона спирається, перш за все, на ініціативу самих суб'єктів малого підприємництва так, щоб допомагати розвиватися цій ініціативі від зародження малого підприємства до досягнення ним фінансової стійкості [403]. Таку роботу можуть проводити державні і комерційні дорадчі служби, що надають допомогу підприємцям у розробці бізнес-планів, які надалі надаються до банку або пропонуються інвесторам.

На нашу думку, управління малими підприємствами сільських поселень слід максимально децентралізувати. Повсякденна робота із суб'єктами малого підприємництва має проводитися на місцевому рівні, оскільки там в змозі краще зрозуміти проблеми малого підприємництва і співвіднести їх з потребами адміністративно-територіальної одиниці. У зв'язку з цим доцільно передати частину державної власності в управління адміністративно-територіальних одиниць для подальшого надання в користування суб'єктам малого підприємництва. Це підвищить ефективність використання державного майна за рахунок появи управлінської ланки в особі місцевих органів самоврядування.

Розробка управлінської моделі з підтримки малих сільських підприємств на місцевому рівні є одним із найважливіших завдань органів виконавчої влади.

Є різні підходи стосовно визначення місця, ролі та управління фермерськими господарствами як малими формами господарювання в сучасних економічних системах. Діапазон цих поглядів досить широкий – від самостійної та провідної ролі малого бізнесу, до уявлень про другорядність, тобто повністю підпорядкованих функцій малих економічних форм крупним корпораціям. Виходячи із функціонального підходу діяльності фермерських господарств, його керівник виконує кожну функцію самостійно: фінансову (I), виробничу (V), кадрову (II), матеріально-технічного постачання (III), маркетингу і загального управління фірмою (IV) (рис. 1).

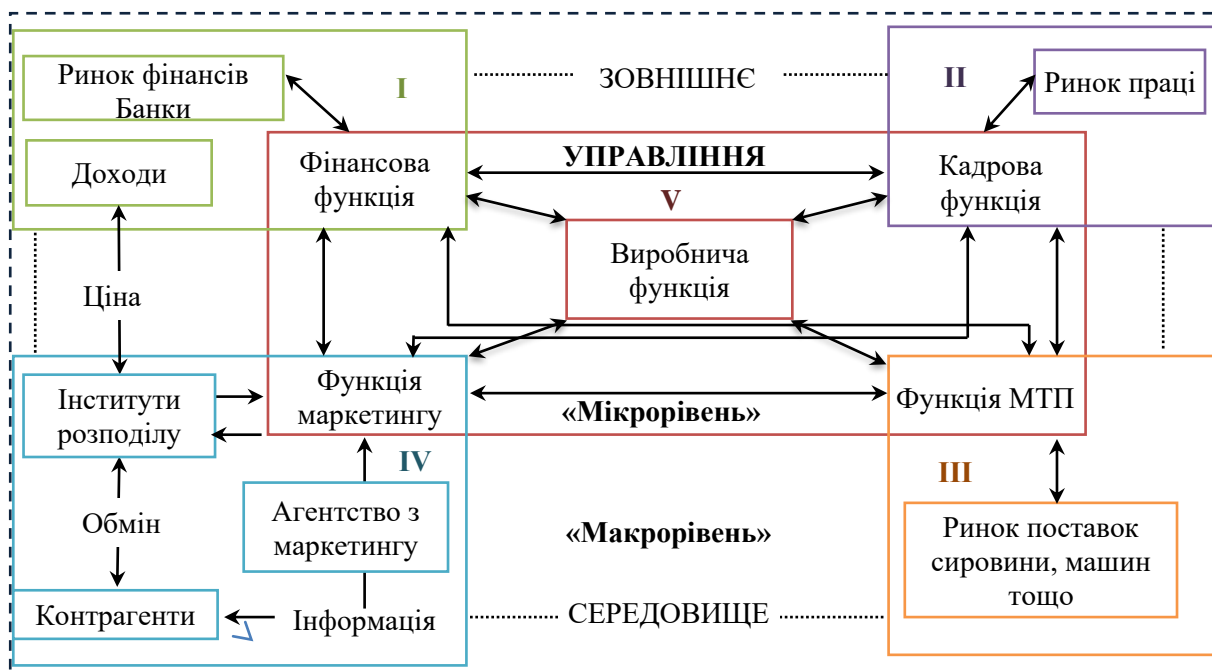


Рис. 1. Модель управління фермерським господарством

Наведена на рисунку модель складається з двох блоків: а) макросередовище – економічні, правові політичні, соціально-економічні, технологічні, географічні умови діяльності; б) мікросередовище – інституціональна система.

Модель характеризує розвиток фермерського підприємництва в системі з його п'ятьма основними функціями, чотири із яких (фінанси, маркетинг, кадри і матеріально-технічне постачання) передбачають відносини фермера-менеджера із зовнішніми блоками. Ці інститути становлять безпосереднє середовище діяльності фермерського господарства або "мікрорівень". Виробнича функція з її "ноу-хау" становить внутрішнє середовище бізнесу. Сукупність ринків: фінансів (I); праці (II); сировини та машин (III); товарної продукції (IV) – становлять ринкове середовище фермерського господарства або його „макрорівень”.

Що ж до фермера як керівника господарства, то, виходячи із наведеної вище моделі, йому в даних умовах приходиться одночасно „носити п'ять капелюхів”. Тобто, самому здійснювати всі п'ять функцій управління фермерським господарством. Важко сказати, яка із наведених нами функцій для фермера має найважливіше значення. На наш погляд, всі вони мають рівнозначне значення і є елементами одного ланцюга.

Виходячи з поставлених перед органами державного управління завдань, нами запропоновано систему управління малих підприємств, орієнтовану на рівень сільського поселення. Її особливість полягає у тому, що основна робота з надання допомоги суб'єктам малого підприємництва проводиться на місцевому рівні. Система поділена на дві складові: *організація управління* та *організація підтримки* малих форм підприємництва. При цьому такі складові концентруються в місцевих адміністраціях. У свою чергу, місцеві адміністрації здійснюють вплив на громадські об'єднання підприємців та сприяють розвитку інфраструктури підтримки суб'єктів малого підприємництва. У разі неефективності прийнятих заходів державної підтримки суб'єкти малого підприємництва мають можливість впливати на державну політику через місцеві та обласні адміністрації.

Наступною особливістю є створені на місцевому рівні елементи інфраструктури, які організують свою роботу з урахуванням потреб, виявлених в адміністративно територіальних одиницях, і погоджують з ними свої дії. В умовах всебічної інформатизації суспільства найбільш актуальним є інформаційне забезпечення підтримки розвитку сімейних фермерських господарств та інших суб'єктів малого підприємництва.

Якщо у великих містах ця проблема частково вирішується, то на рівні сільського поселення (периферії) майже повністю відсутнє таке забезпечення у зв'язку з недостатністю фінансування.

Методика, використана при групуванні адміністративно-територіальних одиниць за визначеними критеріями, що характеризують стан суб'єктів малого підприємництва в адміністративно-територіальних одиницях Черкаської області, може використовуватися при побудові децентралізованої системи управління суб'єктами малого підприємництва. В табл. 1 наведені показники розвитку суб'єктів малого підприємництва Черкащини..

Показники розвитку суб'єктів малого підприємництва Черкаської обл. (в середньому за 2019-2021 рр.)

Суб'єкт малого підприємництва	Кількість, од.	Частка в загальній кількості, %	Зайнято працівників		Обсяг продаж		
			осіб	у % до підсумку	всього, млн. грн.	на одне формування, тис. грн.	частка у загальному обсязі, %
Фермерські господарства	1143	0,9	4023	2,5	395,4	345,9	19,4
Товарні ОСГ	92 761	76,6	119032	75,1	236,3	2,5	11,6
Малі підприємства	1 847	1,5	9116	5,8	583,7	316,0	28,7
Фізичні особи-підприємці	25 524	21,0	26247	16,6	821,3	32,2	40,3
Всього	121275	100,0	158418	100,0	2036,7	16,8	100

Джерело: розраховано автором за оперативними даними Держаної податкової адміністрації Черкаської обл.

Дані табл. 1 свідчать про значний вклад суб'єктів малого підприємництва Черкащини у загальні результати діяльності підприємств регіону. Практично кожний третій найманий працівник регіону у 2021р. знайшов своє робоче місце на малому підприємстві. Займаючи у структурі підприємств регіону 19,2% обсягу власного капіталу, суб'єкти малого підприємства отримали 24,0% обсягу реалізованої продукції (послуг) і 20,2% чистого прибутку.

Оскільки саме фермерське господарство є системним комплексним показником, який є індикатором розвитку району, то на підставі вивчення його динаміки і поточного стану можна приймати важливі управлінські рішення.

В фермерському господарстві, як і в іншому малому підприємстві, управлінська діяльність зливається з виробничим процесом, а сам суб'єкт управління являє собою систему трьох тісно пов'язаних елементів: колективу виконавців; знарядь праці; предметів праці. Тому критерієм ефективності системи управління у фермерському господарстві виступає маса прибутку та рівень рентабельності.

Дослідження системи управління, проведені нами на прикладі суб'єктів малого підприємництва сільських поселень Черкащини за 2016-2020 рр., свідчать, про високу ефективність малих аграрних підприємств як в цілому по їх

сукупності, так і в розрізі районів.

Про вміння працювати і керувати одночасно малими формами господарювання академік І. І. Лукінов відмічав: «Хозяйствуют хорошо, среднее и плохо могут как крупные хозяйства, так и мелкие, как частные, так и коллективные, как узкоспециализированные, так и комплексные. Все зависит от действия сложной совокупности противоречивых факторов, от знания хозяина и его умения управлять и работать» [412, с. 8]. Отже, малі аграрні підприємства більш ефективні, ніж малі підприємства, які відносяться до промисловості, будівництва, торгівлі тощо. Мале підприємство використовує існуючу інфраструктуру підприємства регіону в цілому, тому воно не може конкурувати з великими підприємствами за такими параметрами, як: дослідження кон'юнктури ринку, придбання нових технологій, проведення науково-технічних і дослідно конструкторських робіт, доступ до інформації, навчання кадрів тощо. Це ставить мале підприємство в явно програшне становище.

Для нівеляції становища, що склалося, зменшення негативної дії цього чинника і для додання процесу підтримки малим сімейним фермам, малому підприємству більшого динамізму слід створювати і розвивати інфраструктуру, орієнтовану на потреби суб'єктів малого підприємства. Вона включає спеціалізовані структури, які сприяють реалізації державної політики у сфері малого підприємства. Такі структури створюються і діють при державній підтримці або за ініціативою підприємницького співтовариства.

Відміни в кількості персоналу, фінансових можливостях, структурі управління є причиною ряду переваг і недоліків, які мають місце в процесі управління малими фермерськими господарствами та іншими малими аграрними підприємствами в порівнянні з великими. Великі підприємства мають грамотних лінійних керівників, які сформувались як менеджери на протязі багатьох років. Вони мають, як правило, добру підготовку, яка відповідає профілю роботи, маркетингову службу, яка відстежують кон'юнктуру ринку тощо.

Для керівників малих аграрних підприємств характерним є те, що їх освіта не завжди відповідає профілю роботи підприємства. При цьому, як правило, у

них не має часу на додаткове навчання.

Ось тому малі сімейні ферми, аграрні підприємства часто повторюють помилки в менеджменті і організації роботи, які вже мали місце в інших підприємствах і організаціях.

Подібні проблеми виникають в юридичному аспекті менеджменту. В період формування ринку нові Закони і розпорядчі матеріали державних та урядових органів публікуються практично щонеділі.

З врахуванням цих документів керівник повинен формувати і корегувати стратегію розвитку підприємства, а також приймати оперативні управлінські рішення. Це вимагає не малих затрат часу і вдається не кожному керівнику малого аграрного підприємства. Несвоєчасне виконання урядових рішень може призвести до значних фінансових втрат, навіть до банкрутства підприємства.

Мале сімейне фермерське господарство, аграрне підприємство не завжди в змозі придбати і використати інформаційні системи з програмним забезпеченням, які дозволяють аналізувати статистичні дані. Недостатність об'єму кількісних даних може негативно впливати на правильність рішення, яке приймається.

Значною перевагою аграрного підприємства є можливість брати участь в комерційній комп'ютерній мережі. Це дає можливість точно і швидко довідуватись про роздрібні ціни на товари, об'єм попиту та пропозиції на певному сегменті ринку. Цією можливістю користуються в основному великі сільськогосподарські підприємства, що дає їм переваги в оперативності прийняття управлінського рішення.

Інформаційна “недооснащеність” малого аграрного підприємства стає особливо помітною на стадії його зростання, коли збільшується обсяг товарообігу, документообігу, підвищуються вимоги до швидкості прийняття відповідних рішень.

По причині невеликого штату управлінського персоналу керівник фермерського господарства, малого аграрного підприємства вимушений займатися питаннями стратегії фірми одночасно з вирішенням оперативних

проблем. Це негативно впливає на процес управління підприємством.

Мале підприємство може швидко змінювати політику своєї роботи і навіть спеціалізацію. Але керівник, який зайнятий поточними справами, не завжди помітить зручний і потрібний момент для зміни стратегії фірми. Кон'юнктура ринку змінюється дуже швидко, особливо в період економічних реформ, тому знайти нову перспективну нішу ринку для підприємства так же важливо, як і залишити сектор ринку, де пропозиція товарів чи послуг наближається до збиткової.

Професійні кредитори рідко проявляють інтерес до нових малих підприємств. Це обмежує фінансові можливості останніх. Керівник такого підприємства знаходиться в доволі обмежених умовах управління фінансовими ресурсами. Також важко отримати кредит, якщо мале підприємство знаходиться в тяжкому, а тим більше критичному фінансовому стані.

Обмежені купівельні можливості при придбанні ресурсів та проблеми реалізації власної продукції ставлять малі фермерські господарства та малі аграрні підприємства в скрутне становище, в порівнянні з великими сільськогосподарськими підприємствами. Це стосується, в першу чергу, ціни закупок. Багато великих виробників взагалі не працюють з дрібними товаровиробниками, а реалізують свій товар великим фірмам-ділерам.

Велике підприємство отримує також додаткові скидки при транспортуванні, зберіганні значних партій товару. Багато великих фірм мають свій автопарк, відділ логістики, що дозволяє їм звести транспортні витрати до мінімуму. Фермерське господарство й мале аграрне підприємство таких можливостей, як правило, не мають. Це не тільки збільшує їх витрати – ускладнюється процес товарообігу і управління товарними ресурсами.

Динамічність ринкових відносин вимагає постійного підвищення кваліфікації всіх співробітників підприємства, особливо апарату управління.

Додаткове навчання робітників вимагає затрат. Крім того, на період навчання робітники відриваються від виконання службових обов'язків, що при незначному штаті може дозволити собі не кожне мале підприємство.

Виключенням є періодичні семінари бухгалтерів. Така ситуація з навчанням не дозволяє керівнику в повній мірі реалізувати потенціал трудових ресурсів МП.

При працевлаштуванні на велике підприємство працівник отримує більшу гарантію стабільності зайнятості і соціальну захищеність, чим на мале. Велике підприємство приваблює також реальною можливістю службового росту для здібного працівника. Ці чинники понижують зацікавленість в працевлаштуванні на мале фермерське господарство особливо дефіцитних висококваліфікованих кадрів.

Особливістю управління фермерських господарств та інших малих аграрних підприємств є те, що їх керівники, як правило, входять до складу засновників підприємства. Підприємницький характер управління має додаткові мотиви, що визначають відношення керівника до своїх обов'язків, а також до критеріїв оцінки праці кожного працюючого.

Умови розвитку сімейного фермерства та малого підприємства на даному етапі оцінюються як несприятливі, в зв'язку з високими податками, відсутністю надійних правових гарантій, криміногенністю оточуючого зовнішнього середовища. Позитивним моментом перехідного періоду є в певній мірі відсутність втручання місцевої влади у виробничо-господарську діяльність малих аграрних підприємств.

Самою серйозною перешкодою в становленні і розвитку малого сімейного фермерства та малого аграрного підприємництва є недостатній обсяг початкового капіталу. Досить часто в малих підприємств виникають проблеми стосовно збуту. Це обумовлюється тим, що були допущені помилки у виборі місії підприємства. Адже більшість керівників не можуть самостійно здійснювати кваліфіковані маркетингові дослідження і в зв'язку з фінансовими обмеженнями не можуть його замовити.

Таким чином, жоден керівник малого аграрного підприємства не може знехтувати системним підходом, застосовуючи науковий підхід до організації управління і прийняття відповідних рішень.

12.2 Особливості аграрного маркетингу фермерських господарств

Стан сучасної економіки України вимагає від усіх підприємств особливої уваги до маркетингової діяльності, тому що конкурентоспроможність підприємств залежить не тільки від того, наскільки якісна продукція виробляється і продається, але і від того, як саме ця продукція просувається на ринок і доходить до кінцевого споживача. Повною мірою це стосується і агропромислових господарств. Маркетинг агропромислових господарств дозволяє успішно працювати в ринкових умовах і відповідати вимогам ринку.

Маркетинг у фермерських господарствах має свої особливості, пов'язані насамперед з особливостями аграрної галузі. Його назвали агромаркетингом, або аграрним маркетингом, оскільки сільське господарство займає велику частку в агропромисловому господарстві. Різноманітність товарного асортименту, форм господарювання учасників ринку сприяють тому, що до маркетингової діяльності агропромислових господарств висуваються особливі вимоги.

Сільське господарство займає найважливішу частину економіки будь-якої країни, оскільки воно забезпечує населення продукцією рослинництва і тваринництва. Сільське господарство є основою агропромислового комплексу України, першочерговим завданням сільського господарства є виробництво продуктів харчування для населення і сировини для ряду галузей економіки.

Агропромисловим господарствам досить важко працювати в умовах вільного ринку. Така ситуація зумовлена високим рівнем нестабільності через недосконалість господарського механізму, слабкий розвиток ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку, недостатній практичний досвід роботи в конкурентному середовищі. Рушійною силою у вирішенні більшості цих питань може стати організація маркетингової діяльності, яка супроводжуватиме сільськогосподарську продукцію від виробника до споживача [401].

Маркетинг – комплексна система управління підприємницькою (виробничо-збутовою та науково-технічною) діяльністю підприємств із

планування, ціноутворення, просування та реалізації ідей, розробки та збуту товарів чи надання послуг на основі дослідження ринку та економічної кон'юнктури, спрямована на задоволення потреб (конкретні запити споживачів) через обмін [400].

Вперше термін «маркетинг агробізнесу» був запропонований Дж. Н. Девісом і Роєм А. Голдбергом у 1997 році, введений в економічну науку наприкінці ХХ століття [409]. Агрормаркетинг – це система дій, спрямованих на вивчення попиту, виробничих можливостей підприємства, безпосередньо виробництва, з урахуванням економного використання ресурсів з повною орієнтацією на споживача. Крім задоволення потреб споживачів, аграрний маркетинг повинен відповідати вимогам чинного в країні законодавства, а також бути ефективним – сприяти не лише отриманню прибутку, а й матеріальній зацікавленості працівників у праці.

Використання інструментів маркетингу в агропромисловому господарстві призводить до єдиного співіснування зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства, що є ознакою ефективного безкризового функціонування підприємства.

Унікальність аграрного маркетингу полягає в тому, що продукцію можна не тільки виробляти і доводити до споживача, а й додатково переробляти, і тоді аграрний маркетинг плавно перетікає в інші види маркетингу – комерційний, промисловий тощо. Складність організації аграрного маркетингу полягає у величезній кількості методів і форм, що використовуються для його цілей, оскільки підприємства цієї галузі виробляють однакову різноманітність видів продукції різного призначення (не тільки харчової).

Сферу маркетингу утворюють усі галузі, що забезпечують рух сільськогосподарської продукції від поля (ферми) до споживача, тобто збір, зберігання, переробка та реалізація продукції. У цій сфері визначаються потреби держави і населення в сільськогосподарській продукції, тобто дається відповідь на три основні питання ринкової економіки: «Що виробляти? Скільки виробляти? За якою ціною продавати? До неї входять підприємства оптової та

роздрібної торгівлі, складські, заготівельні підприємства, переробні підприємства, біржі, аукціони тощо. Управління маркетинговою діяльністю є важливим аспектом розвитку агропромислових господарств. Ефективні методи управління маркетинговою діяльністю забезпечують підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, вихід на зовнішні та внутрішні ринки з новими видами товарів, зростання рентабельності. Особливості маркетингової діяльності фермерських господарств визначаються, насамперед, характеристиками ринків сільськогосподарської продукції та особливостями цінової політики, попиту та пропозиції на цю продукцію. Аграрний маркетинг включає такі складові, як виробництво сільськогосподарської продукції, сільськогосподарської техніки, добрив, хімічних засобів захисту, кормів тощо. Маркетингова складова включає всі сфери, що забезпечують рух сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача, тобто процес збору, зберігання, переробки та реалізації продукції [404].

За цих умов афермерські господарства при організації маркетингової діяльності повинні враховувати певні особливості. Розглянемо особливості, зазначені на рисунку, більш детально. Перша ознака свідчить про пряму залежність фінансово-економічних результатів від природно-кліматичних умов. Саме родючість, якість та інтенсивність використання землі визначають виробництво сільськогосподарської продукції (рис 2).

Раціональне використання земельних ресурсів, застосування природоохоронних технологій дає змогу отримувати сільськогосподарську продукцію необхідної якості та кількості. Водночас існує і зворотна залежність – при нераціональному використанні землі знижується її родючість і відбувається подальша деградація. Подібний взаємозв'язок простежується і у використанні земельних ресурсів тваринницькою галуззю. Цей зв'язок визначає якість, кількість і асортимент продукції.

Друга особливість аграрного маркетингу полягає в тому, що сільськогосподарська продукція має особливе значення для населення та продовольчої безпеки країни в цілому. При задоволенні попиту на

сільськогосподарську продукцію враховуються вік, стать, національні уподобання, стан здоров'я населення, а також забезпечення її в достатній кількості та якості. Якщо це швидкопсувний товар, то необхідно швидко організувати доставку товару, забезпечити безпечне пакування.

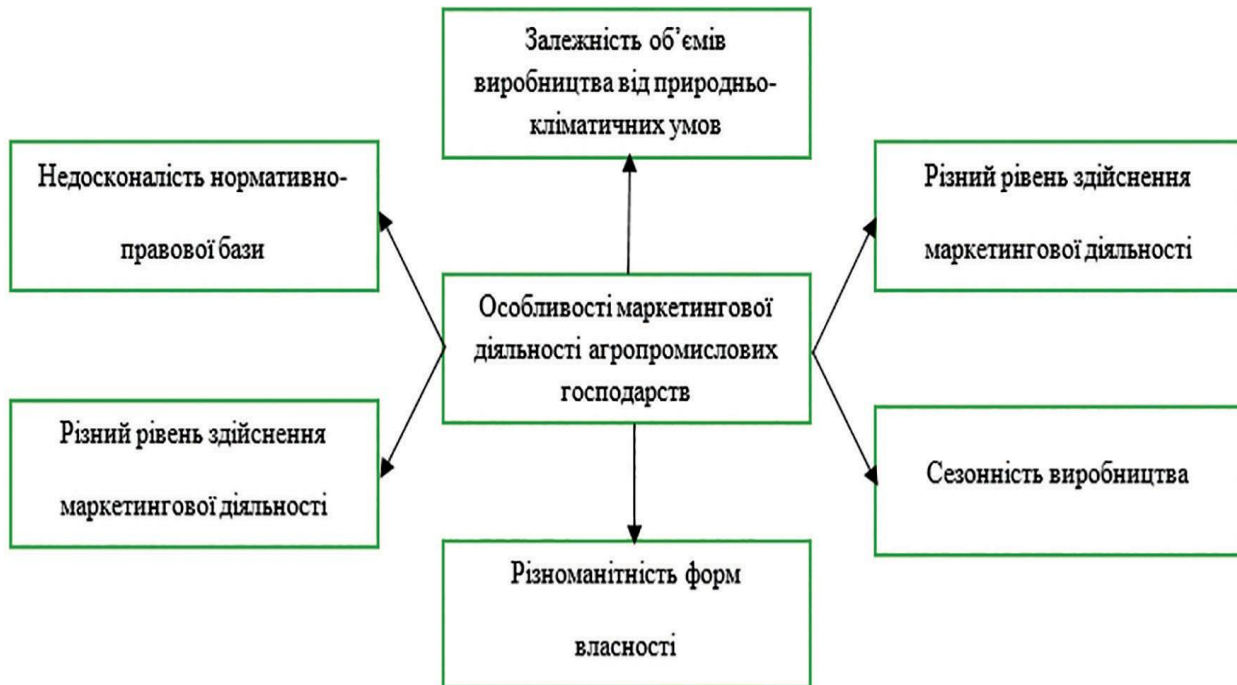


Рис. 2. Особливості маркетингової діяльності] фермерських господарств

Джерело: складено автором на основі [413]

Третя особливість аграрного маркетингу пов'язана із сезонністю сільськогосподарського виробництва. Продукцію рослинництва отримують, як правило, 1-2 рази на рік, а виробничий процес розрахований на цілий рік. У зв'язку з цим маркетологи повинні реагувати на кон'юнктуру ринку, гнучко реагувати на тенденції попиту населення. Саме із сезонністю виробництва та надходження продукції пов'язана особливість маркетингового дослідження ринків збуту та просування сільськогосподарської продукції.

Четверта особливість аграрного маркетингу проявляється в існуванні різноманітних форм власності та господарювання в агропромисловому комплексі. Різноманітність маркетингових технологій, ринкових стратегій, форм і методів аграрного маркетингу визначається належністю підприємства до

тієї чи іншої форми господарювання. Кожна форма господарювання має свої особливості управління, організації та функціонування маркетингової системи, що також зумовлює багатовимірність конкуренції в сільському господарстві.

Сільське господарство характеризується великою кількістю організаційно-правових форм господарювання, серед яких: господарські товариства, кооперативи, фермерські господарства, державні підприємства та інші форми господарювання.

Звідси різноманітність форм маркетингу, починаючи від планування маркетингової стратегії і закінчуючи визначенням ефективності діяльності. Основним завданням аграрного маркетингу є створення як на регіональному, так і на національному рівнях цілісної системи маркетингових основ, яка забезпечить нормальні умови для відтворення можливостей кожного суб'єкта агромаркетингу.

П'ятою особливістю системи аграрного маркетингу є її розгалуженість і багаторівневість, оскільки вона включає виробництво, переробку та реалізацію продукції. Водночас багаторівневість системи агромаркетингу передбачає, що недоліки та помилки одного рівня призводять до зниження ефективності маркетингової системи в цілому.

Шоста особливість аграрного маркетингу пов'язана з недовисконалістю нормативно-правової бази країни у сфері регулювання маркетингової діяльності, що негативно впливає на розвиток аграрного маркетингу в цілому. Невизначеність, постійні зміни, поправки на державному рівні унеможливають розвиток маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Ці особливості необхідно враховувати при організації маркетингової діяльності в агропромисловому господарстві за всіма елементами.

У сфері маркетингу виділяють чотири типи ринків:

1) ринок сирих харчових продуктів – вважається основним для таких галузей, як борошномельна, цукрова та ін. Характеризується відносною однорідністю продукції, високим рівнем стандартизації та продажу товарів великими партіями. Є певні труднощі в рекламі, ціноутворенні, обмежена

конкуренція;

2) ринок продуктів харчування з високим ступенем обробки. Продукція тут неоднорідна, асортимент дуже широкий (тютюн, кондитерські вироби, консерви, ковбаси, копченості та ін.). Обсяг і асортимент цих товарних груп постійно збільшується. Вхідні бар'єри на такий ринок дуже високі. Велику роль тут відіграє «ефект масштабу», патенти на використовувані технології, сертифікація продукції, масова реклама (витрати на рекламу можуть досягати до 20% вартості продукції, тому на таких ринках необхідний інтенсивний маркетинг);

3) ринок відносно однорідної продукції з низьким ступенем обробки (свіже, охолоджене м'ясо, молоко, молочні продукти тощо). Чим нижчий рівень переробки, тим менше можливостей для диференціації продукції, а отже, і ціни, активізації реклами;

4) ринок громадського харчування, який включає всі форми масового харчування, від невеликих буфетів до дорогих ресторанів [403].

Прийняття обґрунтованих управлінських рішень з метою підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції базується на функціях агромаркетингу.

Конкретизуємо кожну функцію для суб'єкта господарювання. Обліково-контрольні функції необхідні для контролю за фактичним виконанням маркетингового процесу. Функція планування допомагає визначити необхідний обсяг ресурсів, тобто визначає цільову програму та наявність необхідних коштів. З її допомогою здійснюється систематичне виробництво, управління та маркетинг. Функція прогнозування допомагає визначити можливу поведінку реальних і потенційних покупців (споживачів), можливий обсяг попиту. Функція управління сприяє дотриманню послідовності та систематичності діяльності суб'єкта господарювання. Функція аналізу забезпечує збір, обробку, систематизацію інформації, виявлення відхилень від заданих показників, розробку напрямів їх реалізації. Функція організації створює цілісність, єдність і впорядкованість роботи служби маркетингу, економічної, технічної та

забезпечуючої підсистем організації сільського господарства, створюючи єдине ціле. У результаті реалізації функції оцінки підбиваються підсумки виконання попередніх функцій і формулюється висновок про правильність обраного напрямку маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.

Основним змістом маркетингового підходу в агропромисловому господарстві є дослідження структури товарного ринку, рівня виробництва продукції та послуг, а також прийняття рішень щодо форм і методів розвитку конкурентного середовища на цьому ринку.

В умовах поширення кризових явищ на сучасному етапі розвитку економіки України все більшої актуальності набуває проблема формування раціональної маркетингової структури на агропромислових підприємствах. Формування та оптимізація маркетингової структури агропромислових господарств набули особливого значення, оскільки ринкові відносини стають основними факторами регулювання сільськогосподарського виробництва. Створення структурних підрозділів маркетингу повинно базуватися на принципах комплексності, системності та раціоналізації організаційних підходів. На практиці формування маркетингової структури відбувається на основі створення відділу або служби маркетингу, що існує на основі органічних зв'язків з іншими підрозділами господарств.

В сучасних умовах в агропромислових господарствах велике значення набуває створення служби маркетингу. Її основними завданнями будуть:

- всебічне вивчення ринку та перспектив його розвитку;
- адаптація виробництва до вимог споживача;
- вивчення діяльності конкурентів, стратегії і тактики їх впливу на споживачів (реклама, цінова політика, інші методи конкурентної боротьби);
- чітка організація виробництва, залучення до нього науково-дослідних установ.

Формування служби маркетингу має здійснюватися на основі розробленого алгоритму:

- аналіз існуючої структури управління підприємством, у тому числі

структурних елементів, які займаються маркетинговою діяльністю;

- розробка та побудова структури управління маркетингом;
- підбір маркетологів необхідної кваліфікації;
- розподіл обов'язків, прав і відповідальності в системі управління

маркетингом;

- створення умов для ефективної роботи працівників відділів маркетингу;
- організація ефективної взаємодії служби маркетингу з іншими

підрозділами.

Співробітники відділу маркетингу повинні вміти вибирати прибуткові ринки, аналізувати ринкову ситуацію, готувати рекомендації та рекламні повідомлення щодо випуску нового виду продукції та прогнозувати ринки збуту, розробляти стратегію, торгову тактику, надавати основні вимоги до асортименту, визначати ціну та маркетинг. політику економіки та контроль за її реалізацією. Система маркетингу в агропромисловому господарстві має охоплювати всі елементи виробничого циклу.

Маркетингову діяльність агропромислового господарства слід починати з формулювання маркетингової стратегії, оскільки вона дає обґрунтування ринкової орієнтації підприємства. При цьому слід враховувати особливості аграрного ринку, зокрема:

- деякі види сільськогосподарської продукції мають спільні ознаки;
- більшість видів продукції збирається один раз на рік і споживається

нерівномірно протягом року, що призводить до коливань попиту і, відповідно, сезонних коливань цін;

- наявність великої кількості виробників однотипної продукції породжує жорстку конкуренцію.

Організація служби маркетингу повинна здійснюватися виходячи з потенційних можливостей підприємства, тих цілей і завдань, які ставляться перед фахівцями з маркетингу. Слід зазначити, що формування служби маркетингу на сільськогосподарському підприємстві неможливе без забезпечення цієї системи висококваліфікованими кадрами. Ця потреба

зумовлює іншу – створення існуючої системи залучення та відбору маркетингового персоналу.

Розглядаючи сільськогосподарський маркетинг, важливо поговорити про брендинг. У агропромисловому господарстві склалася ситуація, коли сільськогосподарські підприємства не можуть брендувати свою продукцію. Це пояснюється низкою причин. Це потреба у великих коштах для інвестування в брендунні своєї продукції, оскільки обсяги переробленої продукції не настільки великі, щоб окупити такі інвестиції. Не варто забувати і про специфіку сільськогосподарського виробництва. Основним продуктом у більшості агропромислових господарств є не кінцевий споживчий продукт, а сировина. І ця сировина постачається на заводи, які переробляють і продають продукцію під власними торговими марками. Таким чином, агропромислові господарства не є гравцями прибуткових сегментів ринку. Іншою основною перешкодою для побудови бренду є легальний доступ. Звісно, торгову марку можна і навіть потрібно зареєструвати, але сільгоспвиробник не має можливості відслідкувати кожного торговця на ринку, який вирішив заробити на чужому імені. Також причиною є недостатнє знання технологій брендингу – адже, система маркетингу в агропідприємствах розвинена слабо або зовсім не розвинена, а професія бренд-менеджера залишається екзотикою.

Деякі автори пропонують створення бренду не конкретного виробника, а бренду аграрного регіону, тобто створення єдиного бренду. Така практика існує за кордоном, зокрема у Фінляндії, де для маркування своєї продукції використовують знак. Населення країни вважає продукцію з цим знаком безпечнішою та якіснішою, що дозволяє продавати її за вищими цінами. Це дозволить продукції вийти на більш вигідний ціновий сегмент споживчого ринку. Це сприятиме формуванню сприятливого клімату для інвестування в сільське господарство, адже якщо є відомий бренд, то потенційні інвестори захочуть інвестувати у виробництво брендової продукції. Це забезпечить і соціальну функцію, а саме – зайнятість на селі, підвищення попиту, а як наслідок – збільшення виробництва, підвищення статусу працівника, престижу

праці в агропромисловому господарстві [403].

Отже, можна зробити такий висновок: використання аграрного маркетингу допоможе сільськогосподарським товаровиробникам правильно оцінювати попит на свою продукцію, прогнозувати обсяги реалізації, раціонально будувати процес управління виробничою діяльністю з урахуванням специфіки сільськогосподарського виробництва.

12.3 Сутність та місце фермерських господарств в аграрній економіці

Загально визнано, що фермерським господарством вважається товарне сільськогосподарське підприємство, власник якого самостійно веде господарство на своїй або орендованій землі.

В аграрній економіці, яка склалася в результаті реформування, з певною мірою умовності можна виділити наступні соціально-економічні уклади. Перш за все, якісно новий уклад, представлений фермерськими господарствами.

Сучасний розвиток фермерського укладу України відбувається, на жаль, в умовах ринкових трансформацій на тлі скорочення фермерських господарств як селоутворюючих суб'єктів (табл.2)

Основна мета маркетингу фермерських господарств – продемонструвати споживачеві важливість його тактичної та стратегічної діяльності. Комплексний маркетинговий підхід дає відповіді на питання, чого споживач бажає і за яку ціну, в яких обсягах, якої якості.

Таблиця 2

Динаміка розвитку фермерських господарств (ФГ) в Україні[411]

Роки	Кількість ФГ	Площа землі у користуванні, тис. га				Частка ФГ у виробництві,%		
		с.-г. угіддя	у т. ч. Ріллі	на фермерське господарство, га		зерна	соняшнику	овочів
				с.г. угідь	ріллі			
1995	34778	786,4	718,5	22,6	20,7	1,5	3,0	0,5
2000	38428	2157,6	1994,0	56,1	51,9	5,1	10,0	1,4
2005	42445	3661,2	3492,6	86,3	82,2	10,7	15,6	2,1
2010	41524	4290,8	4161,9	103,3	100,2	12,0	17,8	2,6
2015	32303	4343,7	4223,3	134,5	130,7	14,3	19,3	3,4

Продовження таблиці 2

2020	31303	4567,7	4454,9	145,9	142,3	14,9	19,8	3,2
2022	26649	4589,9	4499,7	172,2	168,9	15,6	18,3	1,3
2022 у % до 1995	76,6	583,7	626,3	645,5	687,4	+14,1	+15,3	+0,8

Проте, без залучення інвестицій у розвиток фермерських господарств важко прогнозувати перспективу сільської місцевості.

Економічна криза останніх років позначилася досить сильно на можливостях фермерських господарств у підтримці соціально-економічного розвитку поселень, у тому числі сільських. Хоча в останні роки були розроблені численні програми розвитку сімейних фермерських господарств, сільських громад, проте сьогодні досягаються лише деякі окремі з їх позицій.

Розвиток сімейних ферм, до деякої міри, сприяє вирішенню проблеми планового розвитку сільської місцевості, що є однією з найскладніших проблем сучасного світу, тому що, по суті, передбачає досягнення балансу між потребою збереження сільської місцевості з економічної, екологічної та соціально-культурної точки зору з одного боку і тенденцією до модернізації сільського життя з іншого боку. В цьому передбачається головне призначення розвитку малих сімейних ферм на селі.

Малі фермерські господарства сьогодні не можуть конкурувати з великими агрохолдингами за собівартістю вирощуваної продукції в силу невеликого фінансування. Зокрема можливості закупівлі насіння, палива, техніки, засобів для захисту рослин і т.д. Також реалізація продукції для дрібного фермера проходить куди складніше. У той же час органічне вирощування може стати для них відмінним варіантом для бізнесу, де вони можуть бути досить конкурентоспроможними. На промисловому рівні «великим» компаніям проблемно займатися органічним виробництвом, а невеликі фермери, дрібні землевласники, одноосібники можуть і повинні займати цю нішу.

На сьогодні єдиного підходу на поставку органічних культур в ці країни не існує, кожна висуває свої вимоги. У зв'язку з чим виробник повинен сам

визначити куди передбачається поставка продукції і за яким стандартом проходити сертифікацію. При цьому необхідно розуміти, що одним із принципів органічного фермерства є добровільна участь у цьому процесі і строгий контроль за технологією вирощування.

Органічне фермерство передбачає наявність перехідного періоду. Це перехід від звичайного (традиційного) вирощування культур до органічного за деякий проміжок часу. Перехідний період починається не раніше, ніж власник ферми повідомить компетентний орган про свою діяльність і змінить систему господарювання. Тривалість перехідного періоду визначається стандартами органічного вирощування і становить: однорічні культури – 2 роки до посіву органічних культур; багаторічні культури (за винятком фуражних) – 3 роки до збору першого врожаю органічних культур; кормові або багаторічні фуражні культури – 2 роки до початку реалізації в якості органічних кормів.

Вартість сертифікації, в середньому по Україні, для господарств площею до 20 га становить 9-10 тис грн. Сертифікація багаторічних насаджень обійдеться в 12-13 тис.грн. Звичайної переробки – 20 тис.грн. а виробництво багатокомпонентної продукції – всі 25.тис.грн. і постійно зростає. Підтвердження сертифікату проводиться щорічно.

Незважаючи на складнощі в проходженні сертифікації, у фермерів, особливо з невеликим виробництвом, відкриваються величезні перспективи на експорт і отримання значного прибутку, оскільки вартість цієї продукції в два три рази вища за звичайну.

Маркетингова діяльність спрямована на досягнення цих цілей і вимагає активної участі адміністративних органів, а також місцевих, вітчизняних і зарубіжних інвесторів з місцевого публічного управління.

Теорія і практика маркетингу встановлюють чотири основних атрибути маркетингової діяльності, які можуть бути успішно застосовані і у становленні малих сімейних ферм, і в розвитку сільської місцевості, а саме:

– дослідження, аналіз і прогнозування зовнішніх ринків у сільській місцевості;

- розробка цілей і стратегій сільського розвитку;
- розробка комплексної суміші сільського маркетингу;
- менеджмент сільського маркетингу.

В якості висновку можна стверджувати, що для ефективної стратегії економічного розвитку малих сімейних ферм на селі необхідно розробити функціональний механізм для залучення інвестицій, проте, без підтримки місцевої адміністрації районного рівня не представляється можливим повна активність інвестиційного процесу в сільській місцевості.

Старим і в той же час новим укладом є сільськогосподарські підприємства, які виникли в процесі реорганізації колгоспів і радгоспів. Налічуються десятки різних форм таких нових підприємств. Складно, якщо взагалі можливо, знайти принципіві, якісні відміни між ними. Тому у статистиці, при економічному і політичному аналізі їх об'єднують в одну сукупну групу – сільськогосподарські підприємства [400].

У ході аграрної реформи склався і одержав широке розповсюдження і розвиток своєрідний соціально-економічний уклад, який одержав назву — господарства населення». Його попередником і свого роду прабатьком стали особисті селянські господарства селян і дачні, садово-городні ділянки міських жителів. Але нинішні господарства населення суттєво відрізняються від них не тільки за складом і масштабами, але за соціально-економічними характеристиками. Господарства населення за рядом важливих якісних ознак подібні з фермерськими, але разом з тим далеко не співпадають з ними.

Однією з ефективних форм господарювання на селі, важливим засобом вирішення продовольчих, економічних і соціальних проблем суспільства і сільських територій зокрема є фермерські господарства. Проте одноосібне ведення сільськогосподарського виробництва, за незначним винятком, не забезпечує високої його ефективності, тому виникає потреба об'єднати зусилля для продуктивної діяльності, тобто скооперуватися. Сільськогосподарське фермерське кооперування виконує досить важливу економічну функцію, об'єднуючи товаровиробників в напрямі підвищення ефективності

використання належного їм ресурсного потенціалу. На сучасному етапі багато методологічних і методичних питань, що визначають організаційно-економічні основи кооперації фермерських господарств як на макро-, так і на мікрорівнях, недостатньо опрацьовані і це зумовлює необхідність наукових досліджень, спрямованих на формування і розвиток кооперації фермерських господарств, їх ефективне функціонування, що забезпечить вихід агропромислового комплексу країни з тривалої кризи [401].

Фермерські господарства є основою підприємництва в аграрній сфері, так як принципи їх створення та функціонування найбільш повно відповідають цьому явищу ринкової економіки. З розвитком фермерства на селі формується повноцінний господарник-власник, відповідальний за ефективне використання землі та інших засобів виробництва. Тому стійкі фермерські господарства являють собою важливе джерело збільшення доходів сільського населення, насамперед через створення робочих місць на селі.

На сьогоднішній день фермерські господарства є ваговою складовою виробників сільськогосподарської продукції, але з кожним днем їм все важче працювати й сприяти забезпеченню продовольчої безпеки України.

У своїх наукових дослідженнях С.С. Ільїн та А.М. Бабакова, В.Ф. Стукач, А.В. Клименко вказують, що голова фермерського господарства об'єднує в одній особі функції власника, працівника і керуючого, що дозволяє раціонально і ефективно використовувати матеріально-технічні, природні та трудові ресурси. На їхню думку, фермер має високу мотивацію до праці, самостійний при виборі видів діяльності та контрагентів, сам веде облік матеріальних витрат і доходів, відповідає за збереження майна, повернення кредитів і позик [416].

Аналізуючи історичні аспекти розвитку провідних країн, можна побачити, що сільське господарство відіграє важливу роль у процесі їх збагачення. З одного боку, якщо розвиток має відбуватися, сільське господарство повинно бути в змозі виробляти надлишок їжі, щоб підтримувати зростаючий темп несільськогосподарської робочої сили. Так, їжа має більш важливе значення для життя, ніж послуги, що надаються торговцями, банкірами або заводами.

Економіка не може перейти до такої діяльності, якщо їжа не доступна для обміну або продажу в необхідних кількостях, достатніх для підтримки тих, хто зайнятий не в сільському господарстві.

Вивчення соціального портрета фермера дозволило зробити висновки, що фермер виступає, з одного боку, як вільний працівник, а з іншого – як підприємець, який використовує різні форми і методи господарювання.

У країнах, де в середньому 22% ВВП приросту складає сільське господарство мають майже однакову характеристику, в яких розподіл регіонів всередині країн за їх сільськогосподарським потенціалом та доступності ринків показує, що 61% сільського населення в країнах, що розвиваються, проживає в районах зі сприятливими агроекологічними умовами – зрошуваних, з вологим або помірно-вологим кліматом, де стрес у зв'язку з нестачею води малоімовірний, а доступність ринку оцінюється як середня або хороша.

У Законі України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань регулювання підприємницької діяльності» від 18.09. 2008 р. № 523-VI наводиться визначення суб'єкта малого підприємництва, до якого відносяться фізичні особи, зареєстровані в установленому порядку як суб'єкти підприємницької діяльності, а також юридичні особи–суб'єкти підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, – в яких середньооблікова чисельність за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб, а обсяг річного валового доходу – 70 млн. гривень. Дія даного закону поширюється й на суб'єкти малого підприємництва, які функціонують у сільському господарстві. У такому разі в сільському господарстві до малого бізнесу можна віднести майже всі фермерські господарства, особисті селянські господарства і більшість сільськогосподарських підприємств. Підприємства з розміром сільськогосподарських угідь 500 га і більше недоцільно відносити до підприємств малого бізнесу у сільському господарстві [404].

Окремими науковцями підтримується позиція, за якої малий бізнес у сільському господарстві диференціюються наступним чином: I – (до 20 га) –

особисті селянські та дрібні фермерські господарства; II – (від 20 до 100 га) – сімейні фермерські господарства; III – (від 100 до 500 га) – фермерські господарства й сільськогосподарські підприємства різних організаційно-правових форм господарювання. Водночас зазначається, що у сільському господарстві США американські економісти поділяють ферми на категорії, використовуючи критерій за сумою реалізованої ними продукції (обсяг продажу, тис. дол.): I – (до 10 тис. дол.) – за умови проживання фермера в сільській місцевості; II – (від 10 до 40) – дрібні селянські ферми; III – (від 40 до 250) – сімейна ферма; IV – (від 250 до 500) – велика сімейна ферма; V – (понад 500) – суперферма. Такий підхід вважається економічно виправданим, оскільки обсяги виробництва та потреби в ресурсах у різних галузях суттєво відрізняються [413, 414].

Наші дослідження показали, що згідно Закону України: – Про фермерське господарство:

1. Фермерське господарство є формою підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства, відповідно до закону.

2. Фермерське господарство може бути створене одним громадянином України або кількома громадянами України, які є родичами або членами сім'ї, відповідно до закону.

3. Фермерські господарства в Україні більшою мірою основані на сімейній праці та вирощують менш прибуткові види сільськогосподарської продукції, та забезпечують населення овочами, молоком та м'ясом [423].

Разом з тим існують високорозвинені фермерські господарства які засновані на базі КСП та ТОВ, що займаються виробництвом товарної продукції. Таким чином при виділені державної підтримки за сучасних умов потрібно враховувати походження та сферу діяльності фермерського господарства.

Згідно цього, суб'єктом управління виступає фермер або його сім'я, а об'єктом саме господарство. У більшості випадків господарством даного типу управляє один із членів сім'я, тобто їх формальний чи неформальний лідер. Ведення підприємницької діяльності базується на підприємницькому хисті фермера та його інтуїтивному підході до управління. Проблеми маркетингу в діяльності фермерського господарства вирішує практично його керівник.

Слід зазначити, що оцінку розвитку фермерського руху за кількістю фермерських господарств давати недостатньо. Тут потрібна ціла система показників, які дозволяють проаналізувати їх господарську діяльність. Важливою якісною характеристикою фермерського руху є спеціалізація сільськогосподарського виробництва. Але з приводу селянських господарств тут виникають певні проблеми і протиріччя. У багатьох випадках селяни раді були б стати фермерами, але для цього у них немає ні сил, ні коштів. Тому більш-менш сприятливі умови для ведення агробізнесу створюються для середніх за економічним станом сільськогосподарських підприємств.

Характерні риси, що притаманні фермерському господарству визначають структуру його виробничого потенціалу. Процес матеріального виробництва виступає впливом людини на природні ресурси. Діяльність людини є необхідною умовою матеріального виробництва і його важливим чинником. Матеріальними факторами виробництва у фермерських господарствах є засоби і предмети праці. Матеріальне виробництво є важелем впливу людини з використанням засобів праці на предмети праці, землю та воду, в результаті чого вони отримують продукцію та послуги [413, с. 25-28].

Взаємозв'язок природних та економічних процесів проявляється при виробництві аграрної продукції, у тому числі фермерськими господарствами, і позначається на тому, що аграрне виробництво є сировинною базою. Переробка цієї продукції відноситься до промислового виробництва. Для того, щоб фермер не продавав свою продукцію у вигляді сировини, тим більше за ціни, яка не відшкодовує витрат, він має практично заснувати або освоїти нове промислове виробництво, а для цього, крім капіталу, необхідні ще й нові специфічні знання

та час. Одному фермеру налагодити таке виробництво практично неможливо, особливо при малому розмірі фермерського господарства [423, с. 279-286]. Вихід вбачається в кооперації з іншими фермерами, про що свідчить практика господарювання в деяких районах.

Праця у фермерському господарстві є специфічною, що обумовлено, насамперед, природними факторами. Трудовий процес фермера відрізняється від праці в колективних господарствах, від найманої праці, тим, що є рівень відповідальності як власника землі та інших засобів виробництва; повне розпорядження доходами; економічна відповідальність за результати господарської діяльності. Ось чому праця фермера має велику напруженість та більш високу активність. Без участі людини матеріальні ресурси не можуть здійснювати процес виробництва. Трудові ресурси є вирішальним фактором аграрного виробництва фермерського господарства [423, с. 45-47].

П. Макаренко та Л. Мельник, розглядаючи фермерство України у контексті тенденцій розвитку світового сільського господарства, зазначають, що фермерство в країнах з ринковою економікою є пріоритетною організаційно-правовою формою господарювання в агросфері. Вони не заперечують тезу, згідно з якою поєднання в одній галузі власника виробничих ресурсів і результатів господарювання, працівника і менеджера у найбільшій мірі забезпечує сумлінне та творче ставлення людини до праці, сприяє раціональному використанню землі й інших засобів виробництва. Разом із тим вони вважають, що ефективність і життєстійкість фермерських господарств визначається не тільки ефектом приватного господарювання, але й дією багатьох чинників, серед яких чільне місце займають розміри господарства [414, с. 145–1].

Фермерські господарства, при всій своїй різноманітності характеризуються певними загальними ознаками, що дозволяє розглядати їх як більш-менш єдину групу з певними однотипними або збігаються інтересами в області економіки і політики.

Виділяють наступні загальні ознаки:

- 1) залежне становище в системі господарства країни чи області;
- 2) перехідний характер внутрішніх соціально-економічних структур, виробничих відносин в цілому;
- 3) низький рівень розвитку продуктивних сил, відсталість промисловості, сільського господарства, виробничої і соціальної інфраструктури [413, 423].

Низький економічний рівень фермерських господарств ґрунтується в основному на низькій продуктивності, коли переважає ручна праця, слабка механізація. Це переважно стосується малих фермерських господарств за розміром із земельним банком до 20 га. Звідси і колосальний розрив в ефективності праці.

Для більшості країн, що розвиваються, типовими є традиційні галузеві структури народного господарства, в яких за обсягом найбільшу частку займає сільське господарство, потім йдуть послуги і потім вже промисловість.

Відмінною особливістю економіки сільського господарства країн, що розвиваються, є економічна і соціальна неоднорідність. Великі фермерські господарства у своїй характеристиці є різноманітними, при цьому вони працюють разом з дрібними селянськими господарствами. Однак і дрібні селянські господарства далеко не є однорідними. Ті з них, які займаються товарним виробництвом, постачають надлишки продукції на ринки, отримують свою частку вигоди від розширення ринкового попиту на нові високоцінні види сільськогосподарської продукції. Але багато інших ведуть натуральне господарство, в основному через недостатність своїх активів і несприятливих зовнішніх умов. Споживаючи основну частину вироблених продуктів харчування, вони виходять на ринок в якості покупців продовольства і продавців робочої сили. Належність до тієї чи іншої групи визначається не тільки наявністю активів, але й гендерної, етнічної приналежності та соціальним статусом, оскільки все це передбачає неоднакову здатність використовувати одні і ті ж активи і ресурси у відповідь на можливості, що відкриваються.

Неоднорідність спостерігається і на сільських ринках праці, де не

вимагають високої кваліфікації та є багато погано оплачуваних робочих місць в сільському господарстві і дуже мало робочих місць, що передбачають високу кваліфікацію і відкривають працівникам шляхи подолання бідності.

Поширена в сільському господарстві і серед сільського населення неоднорідність повинна враховуватися в ході розробки державної політики в галузі сільського господарства. Як правило, від будь-якої економічної реформи одні виграють, а інші програють. Економічна політика повинна носити диференційований характер і враховувати статус і положення домогосподарств, особливо норми, що склалися в гендерній сфері. Завдання диференційованої політики – не створювати переваги для одних груп за рахунок інших, а більш раціонально відображати інтереси всіх домогосподарств, в першу чергу, найбільш вразливих, враховуючи їх положення і потреби. Пошук правильного співвідношення заходів щодо що в більш і менш вигідному становищі галузей, регіонів і домогосподарств – це одна з найскладніших політичних завдань, з якими мали справу найбільш вразливі країни, які відчувають серйозний недолік ресурсів.

Зростання сільського господарства має величезний потенціал для скорочення бідності в країнах, що розвиваються. Згідно з оцінками, заснованим на зіставленні даних ряду країн, зростання ВВП, обумовлений зростанням сільського господарства, щонайменше вдвічі ефективніше сприяє скороченню бідності, ніж зростання ВВП, отриманого за рахунок інших галузей.

Особливості ведення сільського господарства фермерськими господарствами визначається наявністю трьох основних умов:

по-перше, забезпеченість основними факторами виробництва. Поєднання природних ресурсів і наявності людського капіталу вказує на порівняльну вигідність виробництва перероблених аграрно-сировинних товарів, незважаючи на те, що інші чинники, можливо, поки заважають розвитку переробного сектору в сільськогосподарському виробництві;

по-друге, відмінності в продуктивності і витратах. Останні визначаються наявністю умов для підприємницької діяльності, станом інфраструктури

(дороги, електрика, зв'язок) і функціонуванням необхідних інститутів (правових, фінансових, що регулюють), які впливають на ефективність роботи окремих фірм і галузей. Наявність умов для підприємницької діяльності має більш важливе значення в галузях промислового виробництва і дорогих послуг, так як тут ці фактори використовуються більш інтенсивно;

по-третє, реальна економія на масштабах виробництва. Саме існування економії на масштабах ставить тих, хто опинився в не вигідному становищі, коли вони конкурують з країнами, де вже створено розвинуту промислову базу.

Основні причини низького рівня розвитку сільського господарства в аграрних країнах можна спостерігати тільки в малих та середніх аграрних підприємствах. У свою чергу, агрохолдинги та латифундії мають найсучасніші технології та ефективну логістику, що допомагає їм отримувати мільярдні прибутки за умови, що в середньому у них спостерігається зниження урожайності .

Для сільського господарства характерне повільне збільшення продуктивності, що ускладнює його зростання і можливість впливу на зниження рівня бідності.

Макроекономічна, цінова і торговельна політика сприяють несправедливій дискримінації сільського господарства.

У розподілі державних інвестицій існує перекис в сторону міст, а також приймаються невірні інвестиційні рішення всередині аграрного сектору.

Відбулося скорочення офіційної допомоги розвитку сільського господарства.

Також до причин низького рівня розвитку сільського господарства відносяться:

1. Занедбаність інфраструктури.

В Україні в цілому є дуже розвинена інфраструктура, але вона була свого часу занедбана, тому в багатьох регіонах є великі проблеми сполучення з районами та обласними дорогами.

- 2.Зберігання та стандартизація продукції.

Більшість фермерів не мають можливостей зберігати продукцію власного виробництва в повному обсязі, тому основна частина врожаїв в переважній більшості зразу їде до найближчого елеватора, щоб фермер зумів розрахуватися із боргами.

3. Недостатнє застосування добрив.

Не завжди фермер може використовувати сучасні засоби захисту та підживлення рослин в повній мірі, в більшості фермери вносять добрива тільки на етапі посіву, та при боротьбі з шкідниками й забур'яненістю.

4. Деградація ґрунтів.

Нетривалість періодів перебування землі під паром в поєднанні з переважним освоєнням земель, більш вразливих в екологічному відношенні. За даними доповіді Міжнародного центру розвитку добрив, середня швидкість вилучення поживних елементів з ґрунту рівне 52 кг азоту-фосфору-калію з гектара в рік в 5 разів перевищує середню кількість внесених в результаті застосування хімічних добрив мінеральних речовин, що становить 10 кг/га. Вимивання мінеральних солей з ґрунту досягає найвищого рівня в районах з високою щільністю населення.

5. Нестабільна політична ситуація аграрного сектору економіки країни.

Питання продажу землі та мораторію, завжди важко відображається на плануванні та виробництві сільськогосподарської продукції, а тепер коли термін із 49 років оренди зменшили до 7 років, важко вдарить по плануванні великих аграрних формувань, хоча термін в 7 років для фермера є оптимальним, бо більшість фермерів планують своє виробництво на 3-5 років в середньому.

6. Економічне зростання і проблеми зниження бідності в країнах, що розвиваються.

Однією з причин низької ефективності сільського господарства в фермерських господарств є низький рівень експорту сільськогосподарської продукції, тому, що ні один фермер не може сформувати одну товарну партію, та меншає кількість лобістів в країнах ЄС та інших.

Ефективність фермерських господарств в сільськогосподарському секторі

країни залежить від маркетингових умов, а також від еластичності цін на продовольство першої необхідності. Слаборозвинуті домогосподарства, нетто-покупці продуктів харчування, виграють від більш низьких цін на продовольство до тих пір, поки вигаши від скорочення витрат на продовольчі товари перевищує втрати від зниження доходів у вигляді заробітної плати. Навпаки, бідні виробники, нетто-продавці продуктів харчування, виграють тільки в тому випадку, якщо продуктивність зростає швидше, ніж падають ціни. З огляду на що попит на провідні культури зазвичай характеризується недостатньою еластичністю за цінами, виробники цілком можуть виявитися в програві. Але навіть в цьому випадку, збільшення виробництва основних культур зазвичай скорочує загальний рівень бідності, тому що не тільки бідне міське населення, але й понад половину бідних сільських домогосподарств зазвичай є нетто-покупцями продуктів харчування. Цьому факту надається недостатня значення.

Крім макроекономічних каналів впливу, через ціни на не експортних продукцію і через іноземну валюту в разі експортної продукції зростання сільськогосподарського виробництва може сприяти зростанню в інших галузях через зв'язок зі споживачем і виробництвом.

Для підвищення ефективності функціонування фермерських господарств швидкої ліквідації негативних наслідків необхідно визначити основні чинники, які впливають на їхню діяльність (рис. 3). Перебуваючи у тісному взаємозв'язку, вони формують те середовище, в якому здійснюється підприємницька діяльність [414].

Підвищення продуктивності, прибутковості та стійкості дрібних селянських господарств – це основний шлях подолання бідності в країнах, що розвиваються. Що для цього знадобиться? Широкий спектр інструментів економічної політики, багато з яких мають застосовуватися по-різному щодо господарств, що займаються ринковим виробництвом, і натуральних господарств, дозволяє вирішити такі завдання:

- 1) удосконалити цінові стимули, підвищити якість державних інвестицій і

збільшити їх обсяги;

2) поліпшити функціонування товарних ринків;

3) розширити доступ до фінансових послуг і мінімізувати можливі перешкоди для незастрахованих ризиків;

4) поліпшити якість роботи організацій виробників;

5) впроваджувати наукові та технічні інновації;

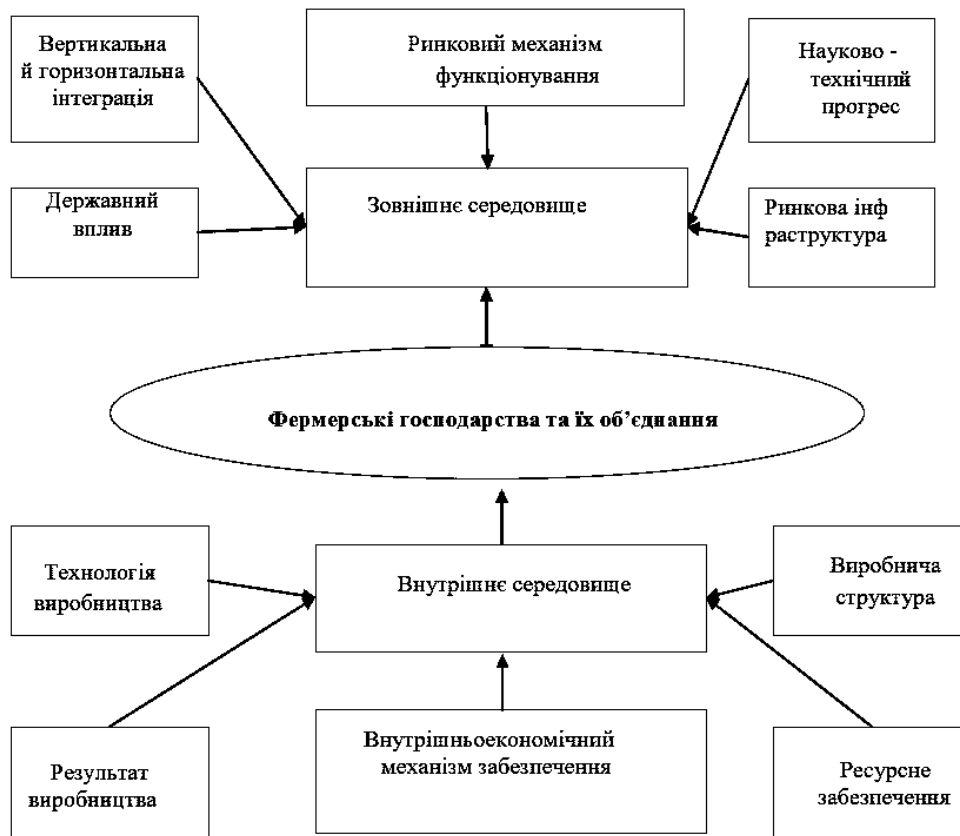


Рис. 3. Основні чинники впливу на ефективне функціонування фермерських господарств

б) підвищити екологічну стійкість сільського господарства і перетворити його в постачальника екологічних послуг [413].

Державна політика до фермерів є стратегічною та ставить їх в один ряд з армією і наукою. У країнах ЄС до числа пріоритетних течій підтримки сільськогосподарських виробників відносяться високі фіксовані внутрішні ціни, субсидування експортної зайвої продукції, протекціоністські заходи щодо обмеження, квотування і введення акцизів для імпортової продукції [413].

Уряди країн ЄС при державному регулюванні аграрної сфери дотримуються двох важливих правил:

- імпортна продукція може продаватися лише за ціною, яка встановлюється на аналогічну продукцію власного виробництва;

- країна, яка експортує в країни ЄС свою продукцію, на митниці повинна заплатити до бюджету ЄС, і зокрема – до бюджету країни, що імпортує продукцію, різницю між граничною ціною і ціною світового порядку.

Цю різницю називають виплатою за угоду [414].

Для точнішої наочності, яку роль займають в державному плані фермери, країни тратять колосальні кошти, наприклад, в США вони

знаходяться в межах 27-40%, у Канаді – на рівні 35%, у Швеції – 47%, у Фінляндії – 70%, у Швейцарії – 76% від вартості продукції. Це викликано низкою обставин і, насамперед, прагненням держави підтримувати ціни на продовольчі товари на суспільно прийнятному рівні, що робить їх доступними для більшої частини населення [414, С. 530-532].

Цілком інша розкладка по категоріях господарств тих галузей, які дають більше продукції з одиниці земельної площі, але вимагають багато ручної праці. Сюди відносяться, перш за все, картоплярство і овочівництво. Не випадково господарства населення вирощують більше 90% картоплі і понад 80% овочів, виробляють майже 75% м'яса і 70% молока. Питома вага фермерських господарств по цих продуктах не перевищує 2% [415].

Перспективи соціально-економічного стану селян, сільськогосподарських підприємств і господарств населення, як двох взаємозв'язаних укладів аграрного сектору, нерідко зв'язують із введенням ринкового обороту землі. Якщо підходити формально-логічно, то дійсно є вагомі підстави для такої постановки проблеми. Визнається, що близько 75% сільськогосподарських угідь перебуває у приватній власності. Але, як правило, не розкривається, що в основному це земельні частки сільських жителів. В приватній власності у країні перебувають близько 30 млн. га. З них земельні частки сільських жителів становлять 28.0 млн. га (6.67 млн. селян x 4,2 га – середній розмір паю) [417,

400].

Перспективи соціально-економічного стану селян, сільськогосподарських підприємств і господарств населення, як двох взаємозв'язаних укладів аграрного сектора, нерідко зв'язують із введенням ринкового обороту землі. Якщо підходити формально-логічно, то дійсно є вагомі підстави для такої постановки проблеми. Визнається, що близько 75% сільськогосподарських угідь перебуває у приватній власності. Але, як правило, не розкривається, що в основному це земельні частки сільських жителів. В приватній власності у країні перебувають близько 30 млн. га. З них земельні частки сільських жителів становлять 28.0 млн. га (6.67 млн. селян x 4,2 га – середній розмір паю) [414].

Процес інтеграції України в європейське співтовариство потребує нових підходів до використання економічного, людського та природно-ресурсного потенціалу регіонів, що забезпечить досягнення якісно нового рівня ефективності і конкурентоспроможності економіки та життя населення. Особливе місце в економічній системі відводиться малому підприємництву, яке відіграє важливу роль у насиченні ринку споживчими товарами та послугами повсякденного попиту, створенні додаткових робочих місць. Воно, як правило, має високу мобільність, раціональні форми управління, формує новий соціальний прошарок підприємців-власників [417, с. 102].

У країні налічується 6,67 млн. власників земельних часток, при середньому по Україні розмірі паю у 4,2 га. Із них одержали право – засвідчене державними актами, лише близько половини їх загальної кількості. Отже, майже три з половиною мільйони власників часток, навіть не зажадали свідоцтва про право власності на землю. Переважна більшість з них передали свої земельні паї для використання сільськогосподарським підприємствам на різних правових засадах [423].

У розвитку фермерського руху в усіх країнах світу є три чітко виражені тенденції: 1) скорочення чисельності фермерських господарств; 2) збільшення середнього їх розміру; 3) кооперування фермерів у різних видах діяльності.

Однією із сильних сторін фермерського і особистого селянського господарства є їх здатність до виживання у складні періоди за рахунок значного самообмеження споживчих потреб, мобільності, гнучкості до постійно мінливої ринкової кон'юнктури і виробничих відносин.

Крім того, фермерське господарство зберігає цінність і як суспільний інститут – завдяки йому відтворюється верства сільськогосподарських товаровиробників. Вона гарантує спадковість поколінь фермерів, бере на себе основний тягар по їх формуванню, встановлює в господарстві певну пропорційність між власними ресурсами праці, землі, капіталу та розпорядження ними. Тобто, фермерство – це не лише тип підприємницької діяльності, пов'язаний із господарюванням на землі, а й соціальна форма буття жителів сільських поселень.

На нашу думку, частка фермерських господарств та кооперативів значно мала, щоб забезпечити селян роботою і фінансами, тобто дедалі збільшується тенденція до швидкого розвитку як наслідок розширення великих аграрних формувань через поглинання фермерських, приватних та інших сільськогосподарських господарств, що докорінно змінює властивості, місію й спроможності села, селян. Фермерські господарства без захищення місцевою владою не зможуть довго існувати в умовах сучасного розвитку та руху АПК. Доцільно було б провести інтеграційні процеси для об'єднання фермерських господарств в кооперативи, що в подальшому дало змогу зробити асоціацію кооперативів, адже так вони стають більш захищеними від зовнішніх загроз та матимуть можливість фінансувати проекти один одного.

12.4 Маркетингові підходи до розвитку фермерських господарств

Фермерське господарство визначене як своєрідна складно-структурована форма територіальної організації аграрного виробництва, своєрідний тип сільського поселення, в якому органічно та компактно поєднуються земельна площа й садиба фермера з виробничими, господарськими та житловими будівлями, технікою й інвентарем. Його призначення на етапі формування як

селянського господарства – забезпечення родини продовольством, освоєння місцевих продовольчих ринків, формування середнього класу на селі. У вузькому розумінні фермерське господарство – це виробнича одиниця (підприємство) сільськогосподарського типу, метою діяльності якого є одержання прибутку та виконання соціальних функцій. Значення маркетингу у розвитку фермерських господарств актуалізується насамперед, загостренням конкуренції, поглибленням структурних диспропорцій у виробництві та попиті, постійною потребою суб'єктів ринку в пошуку рішень, спрямованих на зниження ризиків, а тому виникає необхідність розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій розвитку фермерства та формування його виробничо-комерційного потенціалу.

В листопаді 2022 року відбувся народний форум «Селянські та фермерські господарства під час війни та у період повоєнного відновлення України: політичний діалог» за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) і Німецької громадської організації «Austausch e.V.». Учасники заходу обговорили найважливіші питання розвитку фермерства й запропонувати підходи до забезпечення екологічної, соціальної та економічної стійкості агропродовольчої системи, орієнтованої на забезпечення внутрішньої продовольчої безпеки, гарантом якої є фермерський уклад із міцними селянськими сімейними господарствами.

Останніми роками в нашій країні з'явилося чимало робіт з агромаркетингу. Так, серед економістів-дослідників, які працюють у даному напрямі, можна виділити П. Макаренка, Г. Абрамову, І. Аскерова, С. Бойко, В.. Гончарова, Т. Яворську, які проаналізували динаміку маркетингу у сфері АПК. Слід підкреслити, що розробки вітчизняних вчених спираються на праці відомих західних економістів, які сформулювали принципи функціонування аграрних ринків. У їх числі, на наш погляд, можна виділити А. Баркема, Р. Коелза, Дж. Коннора, М. Трейсі, Дж. Юла, Е. Велкена, Ф. Котлера тощо.

Маркетингові підходи до організації діяльності підприємств АПК, зокрема фермерських господарств, передбачають внесення деяких коригувань

у порядок формування каналів реалізації сільськогосподарської продукції, які мають відповідати наступним вимогам: канали розподілу слід вибирати таким чином, щоб вони повністю забезпечували доступ до певних ринкових сегментів; необхідно передбачати гнучкість у розподілі; використання одного каналу не повинно виключати можливості розподілу продукції по іншому; слід виключати можливість виникнення слабких ланок в усталеному ланцюгу розподілу (рис. 4).

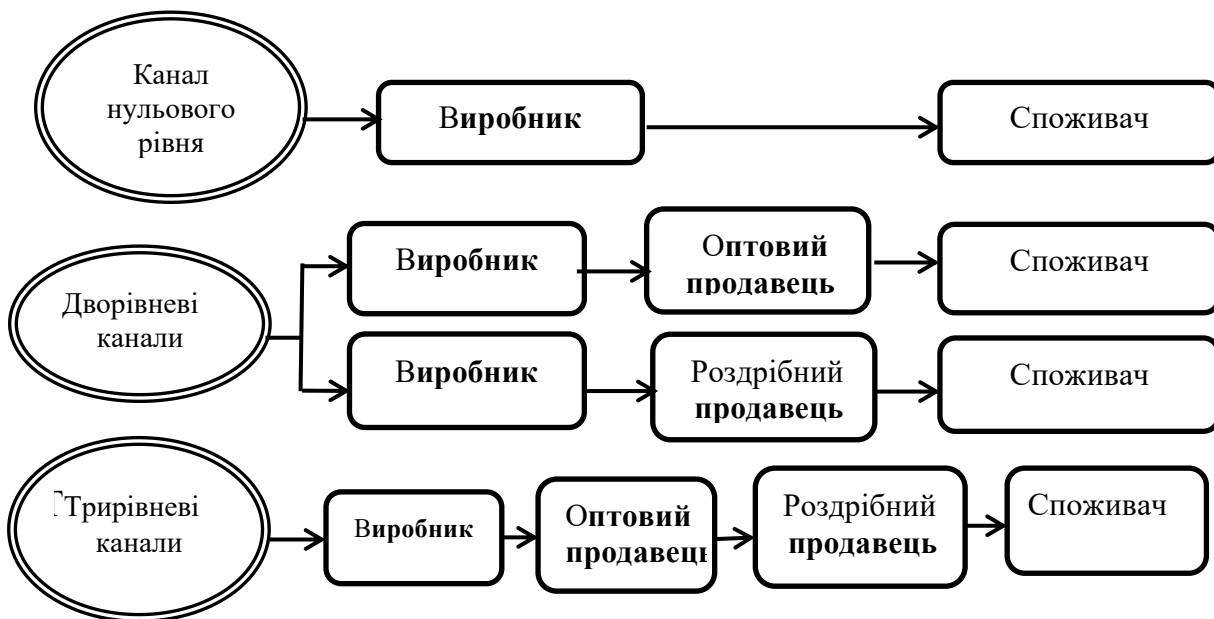


Рис. 4. Варіанти каналів збуту різних товарів споживачам
Джерело: складено на основі [406, 408, 411]

Як видно із рис. 2, першим аспектом маркетингової діяльності фермерських господарств є використання прямого маркетингу при реалізації продукції (канал нульового рівня). При цьому слід взяти до уваги декілька факторів. Значний вплив на прибутковість господарства має його місцезнаходження. В залежності від цього визначається канал збуту та здатність привабити споживачів. До того ж, деякі канали прямого маркетингу, як у випадку збирання споживачами фруктів власноруч, підходять лише до певних продуктів.

Дослідження діяльності фермерських господарств Черкаської області проведені нами протягом 2019–2020 рр. засвідчують, що в сучасних умовах для власників фермерських господарств доцільним є використання наступних

чотирьох видів прямого маркетингу. Ці види різняться рівнем витрат праці та фінансових ресурсів, які власник повинен здійснити за місцем знаходження ринку.

1. *Виробництво на замовлення.* При цьому напряму укладається угода з замовником на вирощування і доставку певного виду продукції. Зараз цей вид прямого маркетингу використовується фермерами півдня України, які співпрацюють з такими великими переробними підприємствами як «Чумак», «верес», «Солоха» тощо. він стає привабливим і для супермаркетів (Віла, Кит, АТБ, Фуршет, Сільпо тощо).

2. *Збирання споживачами урожаю власноруч* – цей вид прямого маркетингу вимагає найменших витрат праці власника фермерського господарства, а також інвестування відносно невеликих обсягів капіталу з метою здійснення збутової діяльності. При цьому клієнти господарства в значній мірі виконують маркетингову функцію і самостійно збирають врожай. важливим фактором при використанні цього каналу є здатність власника фермерського господарства працювати з клієнтами.

3. *Продаж при дорогах.* Цей канал є найбільш поширеною системою збуту. За результатами опитувань власників фермерських господарств, 87% опитаних використовують цей канал. Для вдосконалення цієї форми прямого маркетингу, яка вже набула досить широкого розповсюдження в Україні, власникові або групі власників фермерських господарств слід здійснити певні інвестиції в приміщення, до того ж слід самостійно займатися збиранням врожаю, його підготовкою до збуту та власне збутом. При застосуванні цього виду прямого маркетингу також необхідно звернути увагу на стосунки зі споживачами, які в цьому випадку також є дуже важливими.

4. *Фермерські або неофіційні, подібні до придорожніх, ринки з тією відмінністю, що продаж переноситься ближче до споживача.* Цей вид маркетингу допоможе компенсувати недоліки, що викликані не зовсім вигідним місцезнаходженням виробництва. Однією з переваг є наявність великої кількості споживачів. Легко планується потреба в персоналі, оскільки продаж,

як правило, здійснюється лише протягом певного часу. Складність полягає в прогнозуванні обсягів продаж, щоденного збору і продажу необхідної кількості продукції. На фермерських ринках практично неможливо швидко поповнити запаси продукції шляхом додаткового її збирання, що легко здійснюється при придорожньому продажу. До того ж значний вплив у цьому випадку здійснюють погодні умови. Так, наприклад, у дощовий день можна не реалізувати певну кількість продукції, яку складно буде продати наступного дня [403, с. 17].

В табл. 3 наведено розподіл фермерських господарств за розміром сільськогосподарських угідь.

Таблиця 3

Розподіл фермерських господарств за розміром сільськогосподарських угідь

Групи фермерських господарств за розміром земельних площ, га	Кількість господарств				Площа сільськогосподарських угідь				Припадає землі в середньому на одне господарство, га	
	одиниць		до загальної кількості, %		тис. га		до загальної площі с.-г. угідь, %			
	2010	2020	2010	2020	2010	2020	2010	2020	2010	2020
Господарства, що мали с.-г. угіддя	37220	26691	89,6	83,8	4290,8	4817,8	100,0	100,0	115,3	180,5
у т.ч. до 3 га	2716	816	6,5	2,5	5,7	1,8	0,1	0,0	2,1	2,0
3,1–5,0	2743	985	6,6	3,1	11,6	4,2	0,3	0,1	4,2	4,3
5,1–10,0	3774	1729	9,1	5,4	29,7	13,6	0,7	0,3	7,9	7,9
10,1–20,0	4561	2797	11,1	8,8	70,5	43,7	1,6	0,9	15,5	15,6
20,1–50,0	12973	8795	31,3	27,6	493,1	332,4	11,5	6,9	38,0	37,8
50,1–100,0	4074	3947	9,8	12,4	289,5	282,5	6,8	5,9	71,1	72,3
всього до 100,0	30841	19069	74,4	59,8	900,1	678,2	21,0	14,1	29,2	35,6
100,1–500,0	4542	5369	10,9	16,9	1042,0	1258,3	24,3	26,1	229,4	234,4
500,1–1000,0	1013	1262	2,4	4,0	706,0	897,7	16,5	18,6	696,9	782,6
1000,1–2000,0	584	690	1,4	2,2	802,6	951,3	18,7	19,8	1374,3	1378,7
2000,1–3000,0	128	171	0,3	0,5	309,8	411,1	7,2	8,5	2420,3	2404,1
3000,1–4000,0	54	65	0,1	0,2	186,3	219,2	4,3	4,6	3450,0	3372,3
понад 4000,0	58	65	0,1	0,2	344,0	402,0	8,0	8,3	5931,0	6184,6
всього більше 100,0	6379	7622	15,2	24,0	3390,7	4139,6	79,0	85,9	531,5	543,1
Не мають площ	4304	5160	10,4	16,2	x	x	x	x	x	x
Всього господарств	41524	31851	100,0	100	x	x	x	x	103,3	151,3

Джерело: складено автором на основі [410, 411]

Фермерські господарства здійснюють, як правило, тільки виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції (на рівні сировини в основному для внутрішнього споживання).

Збільшився і середній розмір фермерського господарства цієї групи із 29,2 га у 2010 р. до 35,6 га у 2020 р. Механізм формування сімейних фермерських господарств наведено на рис.4.

Загальна кількість фермерських господарств, що мали земельні угіддя, зменшилася порівняно з 2010 р. на 10529 одиниць (на 28,3%). Скорочення чисельності фермерських господарств спричинено їх укрупненням, об'єднанням із більш успішними господарюючими суб'єктами, поглинанням їх земельних ресурсів і активів великими аграрними компаніями. Проте, площа землі в обробітку фермерських господарств за вказаний період збільшилася на 527,0 тис. га, або на 12,3%. Якщо у 2010 р. 74,4% фермерських господарств за своїм розміром не перевищували 100,0 га, то у 2020 р. таких господарств було на 14,6% менше.



Рис. 5. Визначення, завдання та основні напрямки функціонування сімейних ферм

Джерело: складено на основі [413]

Звідси і функції маркетингу будуть обмежені і в основному представлені плануванням збуту, обґрунтуванням обсягів виробництва у відповідності з вимогами ринку. Великі фермерські господарства здійснюють більш широкий спектр діяльності: виробництво, переробку і збут продукції. Функції маркетингу будуть мати множинний характер відповідно до особливостей маркетингової діяльності на всіх етапах розробки і реалізації плану маркетингу.

В Україні, як і в більшості високорозвинутих країн світу, в аграрному секторі домінує сімейна форма господарювання. Про це свідчить той факт, що майже 75% фермерських господарств у нашій державі засновані на праці однієї сім'ї, близько 25 % – двох-трьох сімей і тільки невелика кількість – на базі більше трьох сімей.

Ефективна реалізація продукції важлива для забезпечення як економічної ефективності діяльності фермерських господарств, незалежно від їх розміру, так й ефективності використання їх ресурсного потенціалу. При цьому деякі власники фермерських господарств мають і можливість працювати на великих, усталених ринках, що забезпечують їм відносно постійні доходи – в основному це підприємства оптової торгівлі. Такі ФГ для здійснення маркетингу мають можливість користуватися послугами незалежних маркетингових компаній.

Проте це коштує для них занадто дорого. власники фермерських господарств, що вирощують фрукти та овочі в невеликих обсягах, мають більші труднощі при пошуках стабільних ринків збуту. Вони зазвичай змушені створювати і пристосовувати до власних умов та потреб системи збуту.

Розвиток технологій та суспільства спонукає до використання нових та осучаснених інструментів комунікацій, які зорієнтовані в першу чергу, на креатив та динамічність. Тому все більшої актуальності набувають новітні інструменти комунікацій, що враховують фактор часу. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективною комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації.

Виділяють два основні блоки інструментів маркетингових комунікацій:

базові та синтетичні. В табл. 4 представлено специфіку базових засобів маркетингових комунікацій.

Таблиця 4

Основні характеристики базових інструментів маркетингових комунікацій фермерських господарств

Інструмент	Характеристики
Реклама	Експресивний характер, можливість ефективно подати товар, фірму; Масове охоплення аудиторії; Можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати; Суспільний характер
Особистий продаж	Особистий характер; Безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; Примус до зворотного реагування; Найбільша вартість серед усіх засобів комунікативної політики у розрахунку на один контакт;
Зв'язки з громадськістю (PR)	Висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів; Оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; Охоплення широкої аудиторії; Рідко існує самостійно без реклами
Директ-маркетинг	Особистий характер; Висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; Імпульсивний характер; Тривалий ефект, спрямований на формування стійкої переваги
Стимулювання збуту	Привабливість заходів стимулювання збуту; Короткостроковий ефект, який неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці; Закликання аудиторії до купівлі; Привабливість

Джерело: складено на основі [403, 404]

Раціональний та емоційний (чуттєвий) мотив є основними при складанні комунікаційних повідомлень. Тому вбачається, прямий зв'язок між тайм-маркетингом та маркетинговими комунікаціями. Робота з часом клієнтів та споживачів не є абсолютно новим підходом, майже кожне маркетингове рішення може впливати на оцінку споживаючих товарів, послуг або подій.

Можна констатувати, що більшість інструментів маркетингових комунікацій безпосередньо пов'язано з часовим ресурсом, а отже їх ефективність підсилюється за умов використання тайм-маркетингу.

Особливо посилюється роль самого процесу комунікацій та його ефективний вибір і використання, коли на ринку зустрічаються безліч

пропозицій від виробників та продавців різної національної приналежності, що урізноманітнює та ускладнює пошук способу задоволення потреб споживачів.

Зміст комплексу маркетингових комунікацій постійно розширюється за допомогою синтетичних інструментів маркетингових комунікацій, які об'єднують засоби, що відокремились від основних. Їх характеристика представлені у табл. 5.

Таблиця 5

Характеристики синтетичних інструментів комунікативної політики підприємства

Інструмент	Характеристики
Виставки та ярмарки	Форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці
Брендинг	Сфера системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку
Спонсорство	Спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципах взаємності; інтерактивна форма відношень із використанням таких базових інструментів як реклама, стимулювання збуту, паблік релейшнз, персональний продаж
Реклама в місцях продажу	Комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми базових інструментів комунікацій для формування позитивного сприйняття споживачами інформації

Джерело: складено на основі [403, 404]

Необхідно також підкреслити, що визначаючи ефективність витрат на одержання інформації, варто пам'ятати, що витрати, пов'язані з відсутністю необхідної інформації (втрачена вигода, наприклад) можуть бути досить значними. Особливо це стосується сільськогосподарської продукції, швидкопсувний характер якої нерідко змушує підприємство приймати рішення у прискореному режимі.

На сьогодні в АПК діють традиційно сформовані джерела інформації, які можуть бути використані для інформаційного забезпечення маркетингу. Це,

в першу чергу, статистична й бухгалтерська звітність, аналітичні огляди, підготовлені за певною проблемою. Однією з проблем є усвідомлення сутності й наукове визначення поняття «Інформація». З розвитком практичної й наукової діяльності постійно зростають обсяги інформації, область її застосування й і форми розповсюдження. Змінюється в часі і саме поняття «інформація». Звідси безліч тлумачень щодо її поняття і змістовності. Так склалося, що кожний теоретичний або прикладний напрям науки та практики самостійно формує поняття інформації залежно від цілей і конкретного змісту своєї діяльності. Під «інформацією» будемо розуміти всі види відомостей, свідчення необхідні для кваліфікованого й ефективного здійснення маркетингової діяльності в АПК.

Таким чином, *система агромаркетингової інформації* (САМІ) виступає сполучним ланцюжком у структурі постійно діючого взаємозв'язку і взаємозалежності людей, оргтехніки і методичних підходів, орієнтованих на визначення проблеми, збір, узагальнення, аналіз, оцінку, поширення своєчасної, точної, повної інформації з метою організації встановленою стратегією.

Дослідження аграрного ринку і його структури нині вважається одним із головних джерел інформації і його суб'єкти об'єктивно зацікавлені в одержанні реальних даних.

Способи одержання і поширення ринкової інформації різноманітні, але головною вимогою є швидкість одержання, тому використання пошти можливе тільки для прогнозних розробок і договорів, що також є важливим для успішного розвитку ринкових відносин. У західних країнах широко використовуються агентства, з якими служби ринкової інформації укладають договори щодо трансформації інформації, суттєва роль радіо і телебачення у передачі і отриманні інформації про діючі ціни. Наприклад, все більшого значення набуває Internet, як транспортний канал і ринок інформації.

Індивідуальних виробників сільськогосподарської продукції лише в незначній мірі можна вважати суб'єктами інформаційної системи ринку і лише великі агрокомбінати чи об'єднання здатні створити спеціальну службу з функціями інформаційного забезпечення. Дрібним господарствам і

індивідуальним товаровиробникам доцільно гуртуватись у кооперативи, або користуватися послугами спеціальних агенцій, як самостійних, так і створених при оптових торгових підприємствах і ринках.

На такій підставі вся інформація, що надходить у господарство, може бути розподілена на корисну – сприяє збільшенню ефективності маркетингової діяльності, некорисну – не робить ні позитивного, ні негативного впливу на маркетингові дії, помилкову – може зробити маркетингову діяльність не тільки неефективною, але й призвести до руйнування маркетингу як системи. Останню доцільно поділили на «нейтрально помилкову» і шкідливу. За об'ємом, спираючись на оцінку впливу у маркетинговому процесі і вартості, бажано поділяти інформацію на збиткову, достатню і недостатню.

Основними факторами, що обумовлюють значні труднощі їхньої розробки, на наш погляд, є складність безпосередньо маркетингового середовища агропромислового підприємства, що викликає труднощі у процесі його моделювання. Наприклад, враховуючи відсутність загальноновизнаних методологічних підходів, досить складним є завдання формального визначення меж того або іншого товарного ринку, виділення товарних груп, по яких повинна збиратися інформація, визначення поняття частки ринку та ін.;

Досить успішно можна використати публікації про ринкову кон'юнктуру огляди та аналіз відповідного ринку, періодичні видання економічного та галузевого спрямування, кон'юнктурні огляди, біржові котирування, Internet та ін. Однак в умовах конкуренції недостатньо використати лише традиційні джерела інформації.

Кожному підприємству варто сформувати власну базу даних, під якою слід розуміти систему, спеціальним чином структурованих даних, що відносяться до конкретної області та комплексу програмного забезпечення. Базаданих, що формується в господарстві, обов'язково повинна включати таку інформацію як статистичні й аналітичні оцінки кон'юнктури ринку і прогнозування, аналіз показників реалізації, короткострокове та довгострокове прогнозування збуту, найважливіші показники виробничо-фінансової

діяльності самого підприємства і його конкурентів, агрокліматична статистика, інформація з питань науково–технічного прогресу відповідно до господарської спеціалізації.

Таким чином, в результаті досліджень було встановлено, що основною методологічною складовою управлінських функцій маркетингової інформації та головним принципом її діяльності є системний підхід. Його призначення полягає в тому, що він спрямовує менеджера на системне бачення дійсності і розглядає об'єкт управління з позицій його системного устрою.

Створення і впровадження підсистеми агромаркетингової Інформації є одним з основних етапів розбудови системи маркетингу і має базуватися на застосуванні сучасних інформаційних технологій, інформаційному забезпеченні та комунікаційних мережах.

Наведені щойно визначення вказують на те, що стратегія – це координуючий, об'єднуючий чинник між цілями і ресурсами фірми. За визначеннями американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в стратегії фірми становить близько 80%. Проте за останні роки спостерігається суттєве послаблення маркетингової стратегії, як і стратегічного планування загалом. Особливо це стосується підприємств агропромислового комплексу, що, безумовно, не може не позначитися на результатах їхнього господарювання. Керівники сільськогосподарських підприємств нерідко починають господарський рік, маючи лише приблизне уявлення про результати роботи підприємства. Це у свою чергу часто виступає однією з причин того, що ці результати виявляються далекими від бажаних.

Аграрне виробництво – основна ланка АПК, де створюється товарна продукція і звідки починається її рух. Його вирішальна роль пов'язана з тим, що розподіляти, обмінювати та споживати можна лише ті продукти, які створені працею. При цьому соціальний тип і характер виробництва залежать від типу і форми власності, визначають соціальний тип і характер всіх інших стадій відтворювального процесу в аграрній сфері. Досягнення максимального рівня задоволення потреб споживача, – значний поступ розвитку маркетингу.

Йдеться про споживання або користування такою кількістю товарів, яка б уможливила максимально задовольнити ту чи ту потребу.

Обсяг виробленої продукції, швидкість її перетворення у гроші (при відповідній прибутковості, яка дозволяє забезпечувати потреби розширеного виробництва) – основні показники ефективності виробництва і маркетингу у цьому процесі відводиться головна роль оскільки перетворення продукції в товар є складним процесом, пов'язаним зі зростанням та диференціацією потреб, ускладненням всієї системи ринку, зростанням конкуренції, невизначеності та соціальної значущості системи виробництва та розподілення, різноспрямованості інтересів численних суб'єктів ринкового процесу. В сучасних умовах фермерські господарства виробляють більш ніж 12,0% сільськогосподарської продукції. При зростанні виробничих витрат та зменшенні цін на продукцію, багато власників фермерських господарств шукають шляхи збільшення їх прибутків, як одного з заходів підвищення ефективності використання їх ресурсного потенціалу. В цих умовах важливого значення набуває питання організації системи реалізації для фермерських господарств, особливо системи реалізації плодоовочевої продукції.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств, фермерських господарств в їх числі, може бути доповнена і результатами соціологічних досліджень.

12.5 Вибір маркетингових каналів розподілу продукції фермерських господарств

Відсутність у дрібних та середніх фермерів постійно діючих каналів збуту – тема достатньо проговорена. І хто хоч трошки на ній знається, розуміє, що організовані канали збуту «дрібним» практично недоступні. При чому чим далі від великого міста, тим не доступніші. Звичайно, можна багато говорити про те, щоби мала зробити держава і як би вона мала попіклуватися про дрібних сільгоспвиробників.

Збутові проблеми

Як ми уже зазначили, ефективний збут сільськогосподарської продукції на сьогодні є найбільш проблемним сегментом у діяльності агропромислового комплексу. Особливо проблемним питанням є організація збуту молока, м'яса та плодоовочевої продукції, яка виробляється малими фермерськими та особистими селянськими господарствами. Ці проблеми, мають дві основні складові: «По-перше, технологічну. Дрібні виробники сільськогосподарської продукції, особливо плодо-овочевої, яка, в основному, вирощується на невеликих площах із використанням ручної праці, не можуть застосовувати сучасні технології, не можуть об'єднатись та домовитись вирощувати однакові види/сорти продукції, що своєю чергою унеможлиблює формування однорідних товарних партій продукції та вихід на організований ринок, – пояснює експерт. Окрім того, дрібні виробники не мають фінансових ресурсів та можливостей для будівництва сучасних овоче–та фруктосховищ. Як результат, значну частину продукції вони змушені продавати за безцінь з «поля» перекупникам, або зберігати вирощену продукцію у непристосованих приміщеннях (корівниках, гаражах і т.д) та нести втрати від її псування, які досягають 50 % і більше».

Негативний вплив на збутові можливості дрібних фермерів мають й інші причини. Зокрема, сюди ж треба віднести і наступне:

- невеликі обсяги виробництва;
- обмеженість застосування сучасних технологій, якісного насіння, засобів захисту рослин тощо через незнання або відсутність на це коштів;
- одноосібне управління. Як правило, малий виробник виконує всі функції на підприємстві: і технолога, і тракториста, і агронома, і зоотехніка, і менеджера, і бухгалтера, і маркетолога. Відповідно, виконувати всі ці функції на відповідному рівні не виходить.
- обмежені можливості належного контролю якості та безпечності виробленої продукції;
- незнання потреб ринку. Малий виробник, як правило, не вивчає ринок і його потреби, відтак, не може їх прогнозувати і приймати адекватні рішення.

Друга складова збутової проблеми дрібних фермерських господарств, носить економічний характер: «На сьогодні найбільшою та ключовою проблемою є дискримінаційне податкове законодавство в частині оподаткування податком на додану вартість продукції, яка виробляється фізичними особами – особистими селянськими господарствами та збувається офіційними каналами. Особисті селянські господарства при збуті продукції офіційними каналами – переробним підприємствам, закладам торгівлі тощо втрачають від 10 до 20 % виручки від збуту продукції. Саме тому значна частина продукції продається за тіньовими каналами, так званий продаж «з поля» за готівку без документального оформлення. Від такої практики несуть фінансові втрати як виробники продукції, так і держава, адже ця продукція не потрапляє до податкового поля, а дохід отримують лише перекупники».

Вирішення цієї проблеми, на думку експерта, можливе двома шляхами: «Перший – це внесення змін до Податкового кодексу України в частині врегулювання питання оподаткування податком на додану вартість сільськогосподарської продукції, що виробляється особистими селянськими господарствами та реалізується офіційними каналами, передусім через сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи. Цей шлях є найбільш простим, але короткотерміновим, він не вирішує проблему в цілому».

Інший шлях – це прийняття принципових рішень щодо врегулювання законодавчого поля діяльності особистих селянських господарств та поступового перетворення їх на сімейні фермерські господарства. Для цього, необхідно внести відповідні зміни до Закону України «Про фермерські господарства» та запровадити такі економічні механізми й стимули, які б спонукали членів особистих селянських господарств реєструватися як сімейні фермерські господарства: «Звісно, це довготривалий шлях, він не може бути примусовим, необхідно створити пільгові умови реєстрації, спрощений облік і чітку та прозору систему оподаткування, яка б показувала, що вигідно бути зареєстрованим сільгоспвиробником».

Проте наразі все це лише розмови, і коли ситуація зміниться на краще – не

те, що не відомо, а й нині не дуже віриться. У той же час перед дрібними фермерами постає питання виживання, і вирішення збутового питання може дуже їм у тому допомогти. Тож спробуємо охарактеризувати найбільш популярні і не дуже, канали збуту сільгосппродукції для дрібних та середніх фермерів.

Варіант 1. Переробні підприємства

Як правило, співпраця із переробними підприємствами не відбувається «з наскоку». І налагодження цього процесу є тривалим і кропітким.

Зазвичай із переробними підприємствами наперед укладається договір про поставку. Перевага цього способу продажу полягає у тому, що фермеру не доводиться витрачати час і докладати зусилля в пошуках покупців після збору урожаю, тобто маркетингові ризики знижуються і заощаджений час можна витратити на щось інше. Буває також, що переробні підприємства кредитують фермерів на початку сезону, аби ті могли закупити насіння, необхідну техніку, засоби обробки. Деякі переробні підприємства надають фермерам товарні кредити у вигляді насіння тих гібридів, які потрібні їм за технологією. Однак тут існує ризик, що вказана в угоді ціна на продукцію може виявитися набагато нижчою від тієї, що сформується на ринку після збору врожаю. Якщо ж ситуація на ринку буде зворотньою, то дуже сумнівно, що фермерові хтось заплатить більше.

На практиці цим каналом збуту користуються переважно великі фермерські господарства. «Переробні підприємства не хочуть мати справи з малими постачальниками. Складно, дорого, непрогнозовано, ризики щодо якості. Це перелік далеко неповний. Але це не означає, що переробні підприємства не заготовляють продукцію від малих виробників. Інколи, як у випадку із молоком, їм просто нікуди дітись: дефіцит молочної сировини. Власне тому автомобілі молокозаводів – через заготівельні фірми-супутники, далеко не завжди легальні, можуть щоденно долати сотні кілометрів у пошуку молока. Але й ціну вони пропонують, як правило, мінімальну. Та й розраховуються далеко не завжди вчасно. Саме низькі заготівельні ціни та заборгованість у виплатах молокозаводу підштовхнули фермерів Строжинецького району, що на Буковині,

до ідеї створення власного молокозаводу».

«Якщо фермерське господарство може забезпечити переробному підприємству продукцію належної якості і підходящої кількості, то це може бути непоганим варіантом. Але тут переробник має більшу ринкову силу, аніж фермер, а, відтак, може нею користуватися не на користь останнього. Приміром, фермер везе зерно на переробне підприємство, яке знаходиться не близько і несе високі транспортні витрати. А на підприємстві у його продукції «знаходять» якійсь недоліки й пропонують або нижчу ціну від дійсної, або пошукати іншого покупця. Відповідно, фермерів дешевше погодитися на нижчу ціну, аніж возитися з тією пшеницею».

Підсумовуючи, ще раз наголосимо: закупівельні ціни переробних підприємств є порівняно низькими і не забезпечують фермерам високу рентабельність. Окремо для виробників м'яса, овочів і фруктів треба відзначити і те, що віддавати на переробку продукцію не масового сільськогосподарського, а дрібного фермерського виробництва не дуже правильно. В силу якісних характеристик останньої її доцільніше продавати без переробки.

Варіант 2. Спеціалізовані магазини, супермаркети

Основними постачальниками супермаркетів здебільшого є дрібні оптовики, але багато фермерських господарств у сезон масової реалізації також постачають їм свою продукцію. Супермаркетам вигідне співробітництво з постачальником, який може запропонувати: постійно високу якість, можливість сортування та пакування продукції, широкий асортимент і постійні поставки протягом року.

«Сьогодні стає модним у супермаркетах відкривати «точки» продажу фермерського молока. Щоправда, таких точок надто мало. Окрім того, далеко не всі фермери можуть знайти «ключик» до супермаркетів. Та й вимоги щодо якості та безпечності далеко не всі виробники можуть виконати. Це стосується і магазинів. Дещо легша ситуація із овочами, фруктами. Магазини закупають їх і у невеликих фермерів. Однак це радше разові акції, аніж система. Не маючи належних умов для зберігання, фермери не можуть забезпечити ритмічність

поставок якісної продукції протягом усього року. Тож заклади торгівлі змушені працювати з надійними постачальниками в особі великих виробників чи постачальників, часто закордонних».

Відповідно, максимум на що може розраховувати дрібний фермер, це місцеві магазини: «Дрібні фермери можуть співпрацювати зі спеціалізованими магазинами. Але, на мою думку, це може бути лише на рівні магазину в райцентрі. Робота із торговими мережами – це не рівень дрібних фермерів. Для цього треба мати налагоджену фасовку, зберігання, транспортування, виконання чітких графіків поставок, це має бути відповідна кількість. Дрібні фермери цього забезпечити не зможуть».

Однак, заради справедливості, маємо зауважити, що все вище-згадане не стосується органічної продукції. Якщо ви – виробник органіки, то спеціалізовані магазини і навіть відділи супермаркетів – це ваш чи не основний канал збуту. Ця продукція є значно дорожчою, ніж традиційна; на ринку присутня не така вже й велика кількість сертифікованих виробників, та й потреби у величезних поставках немає, позаяк і попиту масового наразі не спостерігається. Відтак, виробники органічної продукції цілком можуть розраховувати на плідну співпрацю із ритейлерами. Принаймні поки що.

Варіант 3. Місцеві стихійні ринки

«Оскільки шансів у малих виробників сільськогосподарської продукції потрапити на організований ринок поки що мало, тому їх так багато на придорожніх та міських стихійних ринках». Стихійні ринки справді залишаються одним із найоптимальніших каналів збуту для дрібних фермерів-виробників м'яса, птиці, овочів, фруктів.

Завдяки зростанню доходів населення і прагненню правильно харчуватися попит на фермерську продукцію з боку кінцевих споживачів починає збільшуватися. Все частіше споживачі виявляють бажання купувати товар безпосередньо у виробників, щоб самостійно переконатися у якості товару і при цьому не переплачувати. Нерідко покупці відчувають сумніви в якості і натуральності дорогих продуктів, що лежать на полицях супермаркетів і мають

тривалі терміни зберігання, що передбачає активне використання консервантів, а також великого розриву між датою виготовлення і датою продажу. Окрім того, вони не хочуть переплачувати за відому торгову марку мережевої роздрібною компанії. Серед інших переваг цього збутового каналу відзначимо ще такі:

- відпадає необхідність у тривалому зберіганні продуктів, що негативно відбивається на їх споживчих властивостях;
- покупець має можливість особисто перевірити характеристики продукту;
- виробник зможе самостійно просувати свою продукцію серед цільової аудиторії;
- роздрібні ціни не завищуються, у результаті чого прибуток виробника зростає.

Варіант 4. Придорожні стенди та торгові павільйони

Аналогічно до продажу своєї продукції на стихійних ринках актуальним залишається продаж у власних придорожніх павільйонах. І все з тих же причин – споживачі хочуть отримувати якісну, свіжу продукцію і не переплачувати численим посередникам. Тож за такої форми збуту фермер має можливість напрацювати базу постійних і лояльних покупців.

Робота придорожніх павільйонів значно знижує витрати на реалізацію продукції. По-перше, знижуються транспортні витрати, а по-друге, не доводиться окремо витратитися на продавця, оскільки в його ролі може виступити член фермерського господарства.

Ще один плюс цього каналу збуту – продукція може надходити на прилавок у міру свого дозрівання. При оптовій торгівлі більшу частину продукції збирають до повного дозрівання, щоб на час транспортування вона дозріла. Тож на момент реалізації у магазинах продукція трохи втрачає свою свіжість та товарний вигляд.

Певна річ, тут є свої нюанси. По-перше, з допомогою придорожніх стендів нині, головню, продають овочі та фрукти. По-друге, успіх діяльності торговельного кіоску залежить від місця його розташування. Серед найпривабливіших – близькі до великих населених пунктів, місць масового

відпочинку людей, міжнародні траси тощо. Окрім того, організація й обладнання павільйону вимагатиме певних початкових інвестицій.

Варіант 5. Інтернет-продажі

Неймовірно, але факт. Сільгосппродукцію цілком можна продавати із допомогою новітніх технологій, а саме – Інтернету. Невдовзі це може стати достатньо ефективним каналом продажів через поступову зміну споживчої поведінки покупців, серед яких все популярнішими стають придбання товарів через Інтернет. Для цього фермеру, безумовно, потрібно бути присутнім в Інтернет-просторі (про це детальніше ви зможете прочитати в одному із наших наступних номерів).

Найкориснішим Інтернет може бути для продажів формату B2B, тобто для пошуку бізнес-партнерів з інших регіонів. Проте і формат B2C має всі шанси на життя, і нині вже є успішні приклади такої роботи. Певна річ, тут доведеться зустрітися із певними труднощами в організації процесу, але з усіх можливих збутових проблем вони не найбільші.

Отже, по-перше, це деяка географічна обмеженість щодо деяких груп товарів. Що стосується овочів і фруктів, то тут, в принципі, географічних обмежень у межах України немає. Компанії експрес-доставки фактично без проблем можуть доставити вантаж за добу з одного кінця України до іншого. При цьому вартість пересилки буде достатньо невисокою. З молоком, м'ясом та яйцями питання, звичайно, складніше. Наразі доставка обмежена певним регіонам. Однак це наразі. Якщо буде попит, то й пропозиція неодмінно з'явиться. Відтак, якщо люди захочуть купувати у такий спосіб, то компанії з доставки створять адекватну пропозицію.

Значно складнішою є інша проблема – неподільність окремих видів товару. Фермери готові продавати м'ясо фактично тільки цілими тушами, заради замовлення на 1 кг свинини забивати свиню вони не будуть. Через це клієнт повинен або чекати, поки набереться достатня кількість замовлень на м'ясо, або самостійно формувати пул покупців. Хоч для багатьох це не проблема. Сьогодні аббревіатурою СП нікого не здивуєш. Спільну покупку організовує організатор

СП, як правило, з допомогою форумів, де він збирає таких же як він охочих покупців. Вони збирають своє замовлення у єдине, і таким чином мають можливість купувати певні речі за оптовими цінами від виробників.

Серйознішою проблемою є логістика, якщо її фермер мусить організувати самотужки через віддаленість від великого міста. По-перше, це значні витрати, а по-друге, зникає сенс розвозити дрібні замовлення. Проте, відпрацювавши систему, багато з цих питань можна вирішити. Приміром, здійснювати доставку продуктів клієнтам не щодня, а в строго певні дні тижня. Витрати на доставку можна розділити із покупцем навпіл, а якщо замовлення нижче певної суми, то клієнти оплачують вартість доставки самостійно.

Дуже ефективною може бути організація такого собі електронного сільськогосподарського кооперативу. Скажімо, кілька фермерів, які знаходяться неподалік один від одного і продукують різну продукцію, можуть створити свій Інтернет-магазин. Їхня продукція буде доповнювати одна одну й матиме широкий асортимент, а з іншого боку – не створюватиметься внутрішня конкуренція. Витрати на організацію й обслуговування Інтернет-магазину можна розділити, а також спільно організувати доставку, що суттєво знизить її ціну.

Розглянемо інші ймовірні канали збуту для дрібних фермерів: оптові сільськогосподарські ринки, торгові агродоми і товарні біржі АПК, державні закупівлі, ринок HoReCa, а також поговоримо про роль кооперативів у налагодженні ефективного збуту продукції своїх членів.

Саме невеликі фермерські господарства часто є чи не єдиними виробниками того чи іншого виду овочів та фруктів у регіоні, тому якщо їхня продукція відповідає стандартам якості, то ми з радістю з ними співпрацюємо. Більше того, якщо невеликі виробники мають можливість підтримувати холодний ланцюг постачання і доставити продукцію на нашу логістичну платформу у Києві, то їх товари мають можливість вийти на національний ринок.

Основними критеріями відбору постачальників овочів та фруктів для «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» є якість продукції та можливість довготривалих

партнерських відносин із фермерським господарством. Продукція повинна відповідати українським стандартам якості та безпеки харчової продукції. Крім того, METRO проводить власний внутрішній аудит постачальників, щоб бути абсолютно впевненими у тому, що ми продаємо тільки якісні продукти. Якщо ж фермерське господарство сертифіковане за одним із міжнародних стандартів GlobalGap, то через мережу METRO його продукція може потрапити і на міжнародний ринок.

Місцеві постачальники овочів та фруктів можуть звертатися зі своїми пропозиціями до регіональних менеджерів із закупівель овочів та фруктів «METRO Кеш енд Кері Україна», які працюють у 5 найбільших містах України (Києві, Харкові, Донецьку, Одесі та Львові).

Співпраця крупних з дрібними фермерськими господарствами полягає у тому, що останні постачають вирощену власноруч продукцію. На це є ряд причин. По-перше, якісна продукція і конкурентоспроможна ціна. По-друге, вони знаходяться близько до торгових точок. І по-третє, такі фермерські господарства мають змогу постачати продукцію невеликими партіями.

Кожен фермер виробляє сільськогосподарську продукцію, як правило, у невеликих обсягах, що обмежує ступінь доступності до ринків збуту, які дозволяють продати її дорожче. Крупні торгові та постачальницькі організації не бажають взаємодіяти з малими формами господарювання із-за великих витрат. Таке положення призводить до скорочення обсягів та зниження ефективності її виробництва, зменшення зайнятості та доходів сільського населення.

Фермери схильні вважати, що нині не існує гострої проблеми у розширенні ринків збуту. Відсутність великих партій товарної продукції для збуту в інші регіони країни є однією з причин такого ставлення фермерів. Близько 70 % фермерів реалізують її безпосередньо в межах району, в якому знаходиться господарство. Сільгосп підприємства, які краще забезпечені власними транспортними засобами, мають більш широкі ринки збуту. Нажаль, у багатьох випадках фермери ще не повністю усвідомлюють усі переваги розширення ринків і каналів збуту продукції. Результатом цього могло б стати зниження

залежності від обмеженого кола покупців та можливість одержати вигіднішу ціну.

З метою забезпечення якнайшвидшого розподілу товару необхідно вдосконалювати канали реалізації, зокрема приділяти увагу таким об'єктам ринкової інфраструктури, як біржі, виставки, ярмарки, аукціони та визнавати важливим каналом реалізації – зовнішній ринок. Але з огляду на те, що сучасний фермер самотужки не в змозі сформувати велику партію товару, щоб запропонувати її біржам, а тим паче зовнішньому ринку – основним місцем реалізації продукції є відкриті (сільськогосподарської) ринки. Однак, більшість споживачів дотримуються думки, що продукти з відкритих ринків зазвичай дешевші, ніж ті, що продаються в супермаркетах, вони є екологічно чистими та кращої якості. Так, споживачу відкритий ринок є головним місцем придбання сільгосппродукції.

Фермер з певним досвідом роботи, як правило, знає свій ринок, знає, що є важливим і на чому слід акцентувати увагу. Мати якнайбільше каналів надходження ринкової інформації та постійно її оновлювати, аналізувати з метою прийняття правильних рішень на майбутнє – це безперечно необхідно. Але при всій її важливості і до сьогодні не існує розповсюдженої та доступної мережі.

Вибір методу збуту стосується всього інструментарію маркетингу, а рішення в області методів збуту набувають особливого значення. У цій ситуації за допомогою певного способу (методу) збуту вибираються канали маркетингу, а маркетинг – логістика визначає засоби і шляхи оптимального обслуговування цих каналів. Задачі системи розподілу товарів та послуг поділяють на стратегічні та тактичні.

В умовах застосування маркетингу система збуту продукції припускає використання такої стратегії, яка передбачає вибір економічно ефективних каналів просування продукції, а також безпосередній її розподіл. Останніми роками зазнали істотну зміну ланцюжка просування сільськогосподарської продукції і продовольства від виробника до кінцевого споживача.

Просування. Реклама

Маркетинг сільськогосподарської продукції – це не тільки складна управлінська наука, але і велике підприємницьке мистецтво.

Прийняття рішення про продаж сільськогосподарської продукції є найбільш складним для фермера, тому що воно залежить від багатьох економічних, фінансових та психологічних факторів: наявності складських приміщень для зберігання продукції, наявності коштів для придбання матеріальних ресурсів під врожай наступного року, від строків сплати податків, ринкової кон'юнктури цін, поведінки сусідів, власного настрою та багато чого іншого. Одним із основних елементів системи маркетингу є рекламна діяльність. **Реклама** – це спосіб представлення товару на ринку та ознайомлення споживача з привабливими якостями товару, його перевагами над аналогічними продуктами конкурентів. Це форма спілкування з покупцем через його інформування та переконання.

Основними етапами планування рекламної діяльності мають бути такими: дослідження мети реклами і вивчення спонукальних мотивів купівлі товару у споживачів; розробка рекламних текстів на продукцію; вибір засобів і методів реклами, складання кошторису витрат на неї; оцінка ефективності реклами на основі глибокого вивчення ринку. Звичайно, виконати всі ці етапи з планування та реалізації рекламної діяльності, а також виділити на це кошти самотужки – пересічному фермеру буде дуже важко.

Тому постає питання: яким чином найкраще сконсолідувати зусилля. Відповіддю на нього може стати об'єднання у маркетинг групи, використання послуг аутсорсингових або інформаційно-консультативних служб.

Комплекс маркетингу, який дещо розкриває особливості функціонування фермерських господарств висвітлив наступне:

1) планувати та формувати самотужки товарний асортимент на сучасному етапі розвитку фермерства є доволі складно, оскільки існує потужна конкуренція з боку великих вітчизняних та зарубіжних сільгоспвиробників;

2) цінове стратегічне планування є досить невпевнене, а зазвичай і зовсім відсутнє (у довгостроковому періоді), оскільки кожен має право встановлювати

вільну гнучку ціну. Також, негативно впливає на цей процес велике засилля посередників;

3) основним місцем реалізації товарів, що виробляють фермери є сільськогосподарські ринки та посередницькі структури. Інші канали реалізації майже не використовуються;

4) відсутність доступної та правдивої інформації і, звичайно, брак коштів на рекламні компанії дуже ускладнюють пошук нових клієнтів, каналів збуту та призводять до недоотримання прибутку.

Маркетингові заходи дуже необхідні для успішної діяльності фермерських господарств. А їх найкращим чином можна застосовувати, коли фермери консолідується у інтеграційні об'єднання. Така діяльність безсумнівно дозволить вдало управляти факторами часу та простору, а це, в свою чергу, дозволить їм значно посилити свої позиції на ринку сільськогосподарської продукції.

Щоб успішно здійснювати маркетингову діяльність, фермерські господарства мають діяти у таких напрямках:

- вивчати споживчий ринок, робити сегментацію ринку і позиціонування своєї продукції на цьому ринку;
- якомога краще задовольняти потреби споживачів своїм продуктом;
- вміло розподілити свою продукцію каналами збуту;
- оперативно і достовірно інформувати споживачів про свій товар через різні засоби комунікації;
- вигідно продавати свій товар.

При цьому організація маркетингової діяльності товаровиробниками повинна здійснюватися із врахуванням специфіки сільського господарства: залежність економічних результатів від природних умов; роль та значення продовольчих товарів; розбіжність робочого періоду з періодом виробництва; сезонність виробництва і одержання продуктів; різноманітність форм власності та організаційних форм господарювання; вплив світового ринку; значний вплив держави на розвиток аграрного ринку. Отже, природні та економічні процеси в

аграрній діяльності інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва й організації маркетингової системи.

Надзвичайно важливе питання це кадрове та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Для впровадження маркетингу потрібні відповідні служби і досвідчені маркетологи не тільки в обласних центрах, а й у кожному районному центрі та господарстві.

Ринковий механізм господарювання вимагає розширеного використання в маркетинговому аналізі показників, які характеризують маркетингову діяльність підприємств: асортимент товарної продукції; ринки реалізації; місткість ринків, їх перспективи; кон'юнктура на кожному ринку і кожного виду продукції; конкурентоспроможність конкретного виду продукції і підприємства загалом та ін. У полі зору сучасного керівника аграрного підприємства і маркетингової служби щоденно повинна бути інформація спеціальних рекламних видань, економічних і фінансових оглядів, що стосується ситуації в Україні і всьому світі.

Маркетинговий підхід дуже необхідний для успішної діяльності фермерських господарств. А його найкращим чином можна застосовувати, коли фермери консолідується у інтеграційні кооперативні об'єднання. Це безсумнівно дозволить вдало управляти факторами часу та простору. Отже, організація ефективної маркетингової діяльності значно полегшить як виробничу так і ринкове функціонування фермерських господарств та дозволить їм значно посилити свої позиції на ринку сільськогосподарської продукції.

Відсутність маркетингової орієнтації фермерських господарств на зміни в структурі і динаміці попиту на продукти харчування не дозволяє виробникам своєчасно відчутти їх сутність і напрямок та адекватно відреагувати на них відповідною зміною пропозиції. Виробники продуктів харчування продовжують орієнтуватися на ринок як на однорідну масу покупців, внаслідок чого їх продукція одну частину покупців не влаштовує за ціною, другу – за якістю як наслідок, продукція часто залишається нереалізованою навіть в умовах недостатнього споживання продуктів харчування.

Конструювання каналів розподілу ґрунтується на різних факторах, що враховують споживчі й організаційно-стратегічні характеристики, а також стан зовнішнього оточення. Важливим елементом системи виступає інтеграція стратегій каналів розподілу з інструментами маркетинга-мікс: реклама, ціноутворення і стратегії продажів. Цінова політика враховує функції і вимоги посередників. Зусилля з просування товарів вимагають узгодження зі стратегією розподілу, вимогами учасників каналів і їх можливостями.

13. Маркетингові засади розвитку овочівництва в Україні

Актуальність проблеми. Овочівництво є однією з важливих галузей сільського господарства в Україні, маркетингові засади розвитку овочівництва можуть допомогти підвищити ефективність виробництва та збуту овочів. Використання сучасних маркетингових інструментів може допомогти залучити нових клієнтів, збільшити обсяги продажів, підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, а також зменшити ризики виробництва та збуту.

Український ринок овочів характеризується певними особливостями, такими як висока залежність від зовнішніх поставок, низький рівень використання сучасних технологій та маркетингових інструментів, а також відсутність злагодженості між виробниками та споживачами. Дослідження маркетингових засад розвитку овочівництва в Україні може допомогти знайти шляхи вирішення цих проблем та забезпечити сталий розвиток галузі.

Дослідження маркетингових засад розвитку овочівництва в Україні є актуальним та важливим завданням, яке може мати значний вплив на економічний розвиток країни. Дослідження може допомогти виробникам овочів зрозуміти потреби ринку та налагодити ефективні зв'язки зі споживачами, а також знайти шляхи підвищення ефективності виробництва та збуту продукції (табл. 1).

Актуальність дослідження полягає в тому, що овочівництво є одним з найважливіших секторів аграрної галузі України, який має значний потенціал для розвитку та виробництва високоякісної продукції. Однак, на сьогоднішній день, овочівництво в Україні стикається з рядом проблем, таких як низька ефективність виробництва, недостатня якість та безпека продукції, складність збуту та маркетингу продукції.

Баланс овочів і баштаних культур, тис. т*

Стаття балансу	Рік						
	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2021у % до 2015
Запаси на початок року	3973	3833	3794	3872	4323	665	16,7
Виробництво	9792	9721	9940	10244	9469	10438	106,6
Імпорт	95	129	188	313	250	343	361,1
Загальний попит	10100	9889	10050	10136	10247	10116	100,0
Продовольство	6890	6783	6927	6924	6885	6866	99,7
Корми	1564	1503	1525	1535	1550	1552	99,9
Насіння	110	109	112	111	112	113	102,7
Втрати	1203	1050	1052	1252	1280	1309	108,8
Експорт	212	444	434	284	420	276	130,2
Запаси на кінець року	3760	3794	3872	4323	3795	4112	109,4
Зміна запасів (на кінець року)	-213	-39	78	451	-528	+317	х
Споживання з розрахунку на одну особу, кг	160,8	159,7	163,9	164,7	164,3	165,9	103,2

*Джерело: Дані Державної служби статистики України

Тому, дослідження маркетингових засад розвитку овочівництва в Україні є актуальним та важливим завданням, оскільки може допомогти виробникам овочів зрозуміти потреби ринку та налагодити ефективні зв'язки зі споживачами, а також знайти шляхи підвищення ефективності виробництва та збуту продукції. Дослідження також допоможе визначити основні проблеми та вирішити їх, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності виробників та розвитку овочівництва в цілому.

Крім того, дослідження маркетингових засад розвитку овочівництва в Україні має велике значення з точки зору соціальної відповідальності, оскільки допомагає забезпечити населення якісною та безпечною продукцією, що є важливим фактором здорового способу життя. Також, дослідження може мати велике значення з точки зору розвитку економіки країни, оскільки він допоможе підвищити виробництво та експорт овочів, що сприятиме збільшенню обсягів валового внутрішнього продукту (ВВП) країни та зменшенню залежності від імпорту овочів.

З урахуванням всіх вищезазначених факторів, дослідження маркетингових засад розвитку овочівництва в Україні є важливим та актуальним завданням, яке має великий потенціал для покращення стану овочівництва в країні та розвитку

економіки в цілому. Тому, проведення дослідження є доцільним та має велике значення для суспільства та держави в цілому.

13.1 Сутність поняття «маркетинг», принципи та основні функції маркетингового забезпечення ринку продукції овочівництва

Незважаючи на велику кількість зарубіжної та вітчизняної літератури з маркетингу, в тому числі навчальної, виданої за останні півтора-два десятиліття, сутність маркетингу залишається дискусійною проблемою. Така ситуація зумовлена, на нашу думку, такими обставинами:

По-перше, складність, багатогранність і динамічність маркетингу як явища, що охоплює широкий спектр різноманітних видів діяльності, зумовлює значні труднощі у визначенні його сутності;

По-друге, у ряді літературних джерел така проблема взагалі не ставиться, лише наводиться кілька різних трактувань маркетингу без їх аналізу та вказівки на масштаби.

По-третє, існують відмінності в підходах до з'ясування сутності маркетингу. У цьому контексті чітко проглядаються принаймні дві крайнощі.

Одна крайність полягає в зосередженні лише на певних, але на різних аспектах і гранях маркетингової діяльності або сферах її здійснення. В одному з цих варіантів маркетинг ототожнюється з підприємницькою діяльністю, пов'язаною з виявленням і задоволенням потреб і бажань споживачів, «спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника до покупця або споживача», перетворенням потреби та запиту покупця (клієнта) в дохід підприємства (компанії). Таке трактування маркетингу не тільки не повністю відображає його сутність, але навіть спотворює її. Відомо, що підприємницька діяльність існувала задовго до маркетингу. Тому ототожнювати маркетинг із підприємницькою діяльністю без уточнення умов, за яких вона здійснюється, некоректно.

В іншому варіанті маркетинг – це «концепція підприємницької діяльності та політика цілеспрямованого використання ринкових інструментів для досягнення підприємницьких цілей шляхом свідомого задоволення потреб споживачів». Деякі автори трактують маркетинг «як цілісну концепцію розвитку підприємства, філософію його існування, яка здійснюється таким чином, що система управління підприємством базується на маркетингу, а процес управління реалізується як маркетинговий менеджмент. Інші автори розглядають маркетинг як ринкову концепцію управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю фірм і підприємств, спрямовану на вивчення бізнес-середовища, ринку, конкретних потреб споживачів і орієнтацію на них товарів і послуг, що виробляються» [430-432]

В іншому варіанті сутність маркетингу зводиться до аналізу товарного ринку, спрямованого на виявлення потенційних ринків з метою їх довгострокового прогнозу з урахуванням споживчого попиту, а також перспектив організації в галузі досліджень і адаптація виробництва до виникаючих або очікуваних ситуацій. Іншою крайністю у вивченні маркетингу є спроба, не з'ясувавши його природи, дати йому однозначне універсальне визначення, надавши йому зовсім іншого змістового значення. Так, згідно зі Словником сучасної економічної теорії МакМіллана [433] під маркетингом розуміють термін, що охоплює всю діяльність компанії, пов'язану зі збутом і маркетингом її продукції, а згідно Оснач О.Ф., Пилипчик В.П., Коваленко Л.П. «маркетинг – це комплексна система організації виробництва та збуту товарів або надання послуг» [434].

Зазначені вище обставини породили в зарубіжній і вітчизняній літературі безліч визначень маркетингу – від спрощених і лаконічних до вагомих і багатослівних. За даними Німецького інституту маркетингу [435] та Американської асоціації маркетингу [436], їх понад дві тисячі, що є ще одним свідченням досить глибоких розбіжностей у цій сфері навіть серед спеціалістів.

На думку Т.М. Квятко, О.В. Мандич, І.О. Сєвідова, Н.М. Бабко, І.А. Романюк, Ю.П. Вітковський, А.В. Микитась «маркетинг – це система дій,

спрямованих на збільшення продажів та попиту на товари та послуги підприємства, забезпечення високої рентабельності та задоволення потреб споживачів» [437].

Л.А. Лаврів термін «маркетинг» описує як «філософію, що базується на ідеї, що потреби та бажання споживачів мають бути в центрі уваги підприємства, і що тільки задоволення цих потреб та бажань може призвести до успіху на ринку» [438].

Маркетинг – «це сукупність дій, що включають в себе вивчення потреб та бажань споживачів, розробку та реалізацію продуктів та послуг, рекламу та просування, а також взаємодію з клієнтами з метою досягнення конкурентної переваги на ринку» [439, с. 118].

Вважаємо що дослідження поняття «маркетингова діяльність» також є надзвичайно важливим, оскільки воно дозволяє розуміти, які конкретні дії та процеси можуть бути виконані підприємством з метою досягнення успіху на ринку. Одне з перших визначень маркетингової діяльності дали засновники Balanced Scorecard Д. Нортон і Р. Каплан: «Маркетингова діяльність – це процес, у якому можна виділити чотири основні етапи: 1) виявлення переваг, пов'язаних із засвоєнням, розвитком та наданням ресурсів і можливостей компанії; 2) визначення позиційних переваг, які відображають реалізовану компанією стратегію по відношенню до вартості, що надається клієнтами, і витрат, які несе компанія від дій конкурентів; 3) визначення результатів діяльності на ринку, які є реакцією покупців і конкурентів на реалізацію компанією позиційних переваг; 4) визначення результатів фінансової діяльності, тобто витрат і доходів підприємства на досягнутому рівні маркетингової діяльності» [440]. Ключем до цього визначення є «ідентифікація маркетингової діяльності як процесу з властивими йому фазами, який, як бачимо, включає не лише зовнішнє середовище організації (орієнтація на клієнта), але й внутрішні ресурси та можливості (орієнтація на виробника)» [440].

В.Г. Васильков визначив зміст маркетингової діяльності як «сукупність таких процедур, що включають аналіз ринкових можливостей, вибір цільових

ринків і розробку комплексу маркетингу. Ці види діяльності неможливі без комплексу допоміжних систем управління маркетингом» [441, с. 55].

Як бачимо, слово «процес» походить від цих визначень, хоча не виключено, що він (процес) мається на увазі, оскільки діяльність взагалі є процесом, тобто чимось динамічним, що має розвиток і певну послідовність. Формулювання включало такі ключові аспекти, як «вид економічної діяльності», «функція», «процедурний комплекс», «комплекс рішень», тобто це може бути пов'язано зі зростанням інтересу як практиків, так і теоретиків до визначення конкретних дій (процедури), характеристики маркетингової діяльності з метою її раціоналізації та розробки конкретної методології обліку та аналізу цього виду діяльності.

За визначенням С. В. Коропової, «маркетингова діяльність – це керований, багатоаспектний і доцільний процес, спрямований на задоволення потреб потенційних і реальних споживачів продукції підприємства та участь у реалізації конкретних маркетингових функцій» [442]. Сама авторка зазначає, «що в запропонованому визначенні маркетингова діяльність є керованим процесом, а це означає, що до неї мають бути застосовані всі функції управління, особливо аналізу. Маркетингова діяльність у цьому випадку визначається як процес, тобто як сукупність підпроцесів (операцій), вхідних ресурсів і перших результатів» [442].

Або, як зазначали І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер: «Маркетингова діяльність компанії полягає у вивченні ринку з метою визначення існуючого і прогнозованого попиту на розробку конкретних програм, метою яких є зміцнення позицій організації в ринок, підвищення ефективності фірми, збільшення своїх продажів та отримання прибутку» [443].

На нашу думку, ці визначення описують маркетингову діяльність у вузькому значенні, при цьому маркетингова діяльність все ще не проявляється лише у «виконанні певних маркетингових функцій» або як процес продажу та реклами продукції, але розглядається набагато більше, широко - як загальний підхід, що визначає цілі виробничо-підприємницької діяльності організації.

Тому вважаємо за необхідне уточнити визначення: «маркетингова діяльність – це керований, різноманітний і цілеспрямований процес, спрямований на задоволення потреб потенційних і реальних споживачів продукції підприємства, який полягає не тільки у виконанні конкретних маркетингових функцій, а й у виконанні певних маркетингових функцій у реалізації маркетингових функцій, визначення конкретних цілей, шляхів їх досягнення та джерел формування економічних ресурсів діяльності в цілому» [443].

Маркетингова діяльність «є окремим видом підприємницької діяльності, оскільки здійснюється в рамках будь-якого виду діяльності. Маркетингова діяльність як функція і як форма підприємницької діяльності характеризується тим, що вона має місце в кожній моделі ринкової економіки» [444].

Основною метою маркетингової діяльності, на думку Е.Е. Кузьміна, є «забезпечення комерційного успіху фірми та її продукції на ринку, що найчастіше досягається збільшенням обсягу продажів у натуральному та грошовому вираженні, однак залежно від конкретної ситуації в компанії цілі маркетингової діяльності можуть відрізнятися» [445, с. 30].

В.О. Онищенко, О.В. Редкін, А.С. Старовірець, В.Я. Чевганова виділяють ряд цілей маркетингової діяльності: «1) дослідження споживача (визначення структури споживчих переваг на ринку) і вивчення мотивів його поведінки на ринку; 2) аналіз реального ринку, на якому працює компанія; 3) дослідження продукту, товару чи виду послуги (визначення потреб ринку в новітніх продуктах, удосконалення або модернізація існуючих продуктів); 4) аналіз форм і каналів збуту; 5) Аналіз обсягу продажів підприємства; 6) пошук конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції; 7) дослідження рекламної діяльності (визначення найбільш ефективних способів активності споживача, підвищення його інтересу до продукції); 8) визначення найбільш ефективних шляхів надходження товару на ринок (розробка системи стимулювання, що дозволяє залучити оптових покупців до закупівлі великої кількості товару)» [446]. Автори вбачають, що цілі маркетингової діяльності організації визначаються її керівниками, тому єдиного правильного визначення бути не може. Проте в

цілому автор близький до наступного змісту маркетингової діяльності: «проектування та постійний розвиток процесу обміну з метою зробити ці обміни взаємовигідними для залучених у нього партнерів, коли результати збігаються з дослідженням споживчого попиту, коригування виробничої програми підприємства та активне пристосування споживчого попиту до очікуваних тенденцій розвитку» [446].

І.М. Сіняєва, вважає, «що маркетингова діяльність здійснюється циклічно, починається з інформаційно-аналітичного дослідження, на основі якого здійснюється стратегічне та актуальне планування, розробляється програма розробки та запуску нового продукту, формуються канали збуту від виробника до споживача. За участю посередників (дилерів) організовується рекламна кампанія та проводяться інші заходи щодо виведення товару на ринок і, нарешті, на завершальному етапі оцінюється ефективність маркетингової діяльності» [447].

Вважається, що в маркетинговій діяльності потрібно спиратися на потреби ринку, але це не завжди так. Маркетингова діяльність може бути спрямована як на зміну продуктів і бізнес-процесів компанії відповідно до існуючого попиту, так і на створення, розвиток або зміну ринкового попиту. Однак, оскільки прямий контроль попиту на відміну від прямого контролю продуктів і бізнес-процесів здебільшого технічно неможливий через маніпулювання обізнаністю та мотивацією кінцевого користувача, вважається більш розумним зосередитися на існуючому попиті (потребі) та скорегувати пропозиції.

Видається доцільним зупинитися на методології маркетингових досліджень. Воно, на нашу думку, має охоплювати:

- відмінність сутності та змісту маркетингу;
- дотримання принципу послідовності у вивченні маркетингу як складного багатовимірного явища;
- історичний підхід до аналізу маркетингу як об'єктивно-суб'єктивного соціально-економічного явища;
- виявлення різноманітних форм прояву сутності маркетингу

- у теоретичному та практичному аспектах їх аналіз відбувається переважно на мікроекономічному рівні.

З'ясовуючи сутність явища, важливо пам'ятати про різницю між сутністю та змістом. Сутність відображає більш стійкі глибинні властивості і зв'язки явища (об'єкта) в їх єдності. Зміст явища – це сукупність його внутрішніх процесів, що характеризують взаємодію елементів і властивостей, що утворюють об'єкт і зумовлюють існування явища (об'єкта), його розвиток. У цьому розумінні зміст виступає як процес, що розкриває сутність явища (об'єкта), його технологію.

Системний підхід зобов'язує авторів у контексті розуміння сутності маркетингу розглядати останній як складне багатовимірне явище, послідовно аналізувати всю ієрархічну систему сутнісних зв'язків від глибинної сутності до похідних утворень порядку, а також різні форми їх прояву в тому чи іншому аспекті. Можна погодитися з точкою зору авторів, які розглядають маркетинг як історично об'єктивне та суб'єктивне соціально-економічне явище, що виникло на певному етапі товарно-грошових відносин і змінюється з їх розвитком. Це дозволяє, з нашої точки зору, розкрити природу маркетингу, більш повно розкрити його сутність.

Об'єктивні початки, передумови маркетингу, на думку Іванова М.М. «зумовлені розвитком ринкових відносин, зростанням ролі обміну в суперечливих відносинах між виробництвом і споживанням як моментами процесу відтворення. Зокрема, на фазі обміну чіткіше проявляється дія законів попиту і пропозиції, вартості, грошового обігу, переплетення економічних інтересів суб'єктів ринкових відносин – виробників (продавців), споживачів (покупців), посередників, постачальників. Економічні інтереси «як об'єктивні мотиви господарської діяльності, пов'язані з прагненням людей задовольнити зростаючі матеріальні та духовні потреби» зумовлюють необхідність прийняття адекватних рішень щодо тієї чи іншої діяльності суб'єктів ринкових відносин. Проте для суб'єктів ринкових відносин дедалі більш проблематичним ставало прийняття виважених рішень щодо економічної діяльності з метою оптимізації

своїх інтересів в умовах порушення нормального обміну, а отже, і нормального ходу відтворення, механізму його саморозвитку» [448].

Постійне порушення умов нормальної течії (сама рівновага є випадковістю), загострення її суперечностей, на нашу думку, обумовлено як мінімум такими факторами:

- підвищення вимог споживачів до якісних характеристик пропонованих товарів при перевищенні пропозиції над попитом;
- необхідність постійного оновлення асортименту, що пов'язано з фінансовими ризиками;
- розширення та посилення конкуренції на внутрішньогалузевому, міжгалузевому та міжнародному рівнях;
- збільшення ступеня невизначеності загальноекономічної та ринкової кон'юнктури.

Ми вважаємо, що ці обставини зумовили необхідність цілеспрямованого та систематичного коригування механізму саморегуляції відтворювального процесу на тому чи іншому етапі для більш ефективної організації господарської діяльності. Перш за все, це суб'єктивне начало маркетингової діяльності. Слід зазначити, що окремі аспекти об'єктивно-суб'єктивної природи маркетингу розпорочені в зарубіжній та вітчизняній літературі. Зокрема, зазначалося, що маркетинг «ґрунтується на концепції обміну», «коли одна зі сторін потенційного обміну розробляє та використовує засоби для досягнення бажаної реакції з боку інших сторін» [450] і «завжди має місце, коли є певна невизначеність» [449]. На думку ряду авторів, «маркетинг можна розглядати як економічний процес» [451-453].

Таким чином, у практичному аспекті, на нашу думку, маркетинг виступає, перш за все, як організаційно-економічний процес, який передбачає:

- обґрунтування, прийняття та реалізацію рішень суб'єктів ринкових відносин в умовах посилення конкуренції, підвищеної невизначеності загальноекономічної та ринкової кон'юнктури, ризику господарської діяльності;

- контакт суб'єктів ринкових відносин, взаємна вигода та ефективність обміну результатами діяльності;

Іванов М.М. вважає, що виникнувши у формі практичної діяльності, маркетинг потребував теорії, що аналізує та пояснює реальні явища та досвід; формується відповідна система мислення. У цьому контексті маркетинг постає у трьох іпостасях: як галузь наукових знань, як самостійна навчальна дисципліна та як концепція економічної діяльності [454, с. 60].

Маркетинг – це не тільки галузь наукових знань, але, на думку деяких маркетингологів, наука, є системою «знань про механізм дії та використання законів товарно-грошових відносин, принципи орієнтації суб'єктів ринкових відносин у ринковій ситуації, закономірності, методи та засоби ефективної господарської діяльності з урахуванням своїх можливостей та зовнішнього середовища» [445, 442, 443]. Маркетинг як наука широко використовує сучасні досягнення економічної, соціальної, психологічної, культурної, моральної, політичної, правової та інших галузей знань, батьківщиною маркетингу вважається економіка. Маркетинг – «один із найважливіших факторів успіху будь-якого підприємства, що працює в сфері овочівництва» [455]. Маркетинг включає всі операції та рішення, прийняті виробниками, ці рішення варіюються від визначення найбільш товарних культур для виробництва до вирішення того, як найкраще доставити якісну продукцію споживачам. Однак, всупереч поширеній думці, маркетинг не починається після того, як урожай був вироблений.

Проблеми організації маркетингової діяльності в цілому на підприємствах агропромислового комплексу та обґрунтування пріоритетів її розвитку з урахуванням їх галузевої специфіки досить часто висвітлюються в науково-практичних публікаціях С.Ф. Покропивного, С.М. Соболя, Г.О. Швиданенка, О.Г. Дерев'янка [456]. На нашу думку, маркетинговий підхід у вирішенні стратегічних та операційних завдань дозволяє виробникам овочів дуже гнучко маневрувати матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами. Кон'юнктура ринку перетворює маркетинг в основу організації і планування всієї виробничо-збутової діяльності, а управління маркетингом - в найважливіший

елемент системи управління. Для цього на підприємствах з виробництва овочевої продукції повинна функціонувати служба маркетингу як самостійний спеціалізований підрозділ.

Яковлев А.І. вважає, що виникнення маркетингу як специфічної економічної системи, методу вирішення виробничих і ринкових проблем є не що інше, як реакція господарської одиниці на такі процеси, як ускладнення методів виробництва і збуту товарів за рахунок швидкого розширення діапазону сфери діяльності, швидке оновлення виробничих можливостей, часті зміни характеру і структури ринкового попиту, його ринкові коливання, посилення конкуренції [457, с. 60]. Маркетинг та його принципи, на думку Іванова М.М. «можна розглядати як способи господарської діяльності підприємства, засновані на прийнятті управлінських рішень, орієнтованих на задоволення попиту споживачів – (маркетинг) як спосіб управління підприємством; як спроба отримати переваги споживачів над конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як інструмент); як системний пошук підприємницьких рішень на основі сучасних інструментів (маркетинг як метод)» [448]. Ми вважаємо, що сьогодні споживачі та виробники овочевої продукції все більше переконуються в доцільності та необхідності ефективного аграрного маркетингу та його раціональної організації. Принципи маркетингової діяльності у сфері овочівництва мають ряд особливостей, зумовлених специфікою самого сільського господарства: тісний зв'язок з біологічними системами, постійне споживання, диверсифікація виробництва, технологічна залежність комбінованого виробництва, великий обсяг швидкопсувної продукції, монополізація переробки, концентрація споживачів на територіях.

Основні чинники маркетингового впливу на ринок овочів та кінцевого споживача можна представити у вигляді табл. 2.

Основні чинники маркетингового впливу на ринок овочів та кінцевого споживача

Чинник	Характеристика чинника
Товар (product)	Якість та вигляд продукту є важливими факторами, що впливають на споживачів. Маркетингові стратегії можуть допомогти виробникам підвищити якість та привабливість продукту для споживачів.
Ціна (price)	Ціна продукту є одним з основних факторів, що впливає на споживачів. Маркетингові стратегії можуть допомогти знайти баланс між вартістю та якістю продукту.
Місце розташування (place)	Місце розташування продукту та доступність його збуту є важливими факторами, що впливають на споживачів. Маркетингові стратегії можуть допомогти забезпечити ширшу доступність продукту.
Промоція (promotion)	Реклама та маркетингові акції можуть допомогти збільшити свідомість споживачів про продукт та збільшити популярність продукту.
Сезонність	Сезонність продукту є важливим фактором, що впливає на ринок овочів та споживачів. Маркетингові стратегії можуть допомогти знайти способи зберігання та продажу продукту в позасезонний період.
Бренд	Бренд продукту є важливим фактором, що впливає на споживачів. Маркетингові стратегії можуть допомогти створити відповідний імідж бренду та збільшити його впізнаваність серед споживачів.

Таким чином, ми можемо дати таке визначення: маркетинг сфери овочівництва – це процес, спрямований на задоволення потреб і бажань покупців шляхом полегшення обміну та створення цінності харчових продуктів для споживачів.

До факторів, що впливають на поведінку споживача здебільшого відносять:

1. Психологічні: мотивація; сприйняття; засвоєння; переконання; ставлення; засвоєння.
2. Особистісні: Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї, професія, освіта, рівень доходів, тип особистості, стиль життя.
3. Соціокультурні: Референтні групи:
 - сім'я, соціальна роль і статус
 - культура й субкультура,
 - суспільний клас.

4. Вплив комплексу маркетингу: Товарна маркетингова політика:

- ціноваполітика
- збутоваполітика
- комунікаційна політика
- фактор часу й інформація.

4. Фактори ситуаційного

впливу: Зміни в макросередовищі:

- зміни обставин у покупця
- атмосфера в магазині, дії інших покупців.

Ці фактори можуть бути використані для розробки ефективних маркетингових стратегій для підвищення продажів овочевої продукції.

Поведінка споживача, з одного боку, є невід'ємною частиною економічної поведінки в цілому, яка є реалізацією основних властивостей, описаних моделлю homo economicus. Економічна складова такої поведінки, на нашу думку, включає: 1) вибір найбільш вигідних альтернатив; 2) раціональність діючого суб'єкта, наявність у його діяч розгляду результатів поведінки з точки зору ефективності; 3) обумовленість економічних мотивів максимізації матеріальних благ; 4) усвідомлення можливих шляхів задоволення своїх потреб.

Сучасна організаційно-управлінська структура системи маркетингу овочівництва складається з багатьох видів і форм виробничо-технологічної діяльності. Вона включає: матеріально-технічне, транспортно-експедиційне обслуговування, агрохімічне та зоологічне обслуговування на селі, надання різних видів маркетингових послуг мобільними механізованими бригадами під час польових робіт, забезпечення технічними ресурсами, виробничо-технологічне обслуговування підприємств сільського господарства для переробки продукції, ремонту та технічного обслуговування сільськогосподарських машин та обладнання для сільськогосподарських товаровиробників тощо.

Основними факторами, що впливають на розвиток систем маркетингу овочівництва, на нашу думку, є: 1) бажання та потреби споживачів; 2) ринкові

стратегії сільськогосподарських товаровиробників та компаній, які виробляють овочеву продукцію; 3) встановлені ринкові структури для окремих харчових продуктів; 4) національне макроекономічне середовище, в якому діють учасники продовольчої системи; 5) світові продовольчі ринки; 6) сільськогосподарська наука і техніка; 7) наука про харчування; 8) встановлені ринкові структури для окремих харчових продуктів; 9) національне макроекономічне середовище, в якому діють учасники продовольчої системи; 10) світові продовольчі ринки; 11) сільськогосподарська наука і техніка.

Оцінка маркетингової діяльності в сфері овочівництва, на В.О. Онищенко свідчить про те, що розвиток національного продовольчого ринку змушує підприємства, які виробляють овочеву продукцію активніше переходити на маркетинг, дедалі більше сприймаючи його як найважливішу систему, що дозволяє зберегти ефективність виробництва за будь-яких змін ринкової кон'юнктури [431]. «Маркетингова діяльність підприємств базується на підвищенні рівня конкурентоспроможності продукції, проте з цих причин (кризовий стан галузі) знижується товарність продукції та якість сільськогосподарської продукції. Однією з найважливіших характеристик маркетингової системи є гнучкість, тобто здатність пристосовуватися (з мінімальними витратами) до мінливих умов, як очікуваних, так і непередбачуваних» [458], вважає Н.В. Попова.

Ми вважаємо, що одним із найважливіших питань в сфері овочівництва є ціна як очікувана компенсація за послуги, які підприємства-виробники овочевої продукції пропонуватимуть споживачам. Багато в чому вартість послуг залежить від сприйняття клієнтом всієї системи обслуговування. У цьому сенсі маркетинг овочівництва можна визначити як управління сприйманою якістю. Основними цілями розвитку маркетингу овочівництва на окремих територіях, на нашу думку, є задоволення їх потреб у сільськогосподарській продукції, сировині та продуктах харчування, розширення міжрегіонального обміну, створення цілісної системи маркетингової інформації (табл. 3).

Дані табл. 3 свідчать, що овочівництво в Україні в основному зосереджене у господарств населення, а підприємства овочевого спрямування зосереджені в основному у Херсонській та Миколаївській областях. (Довідково: із 7511,6 тис. т валового збору овочів всіма категоріями господарств України у 2022 р. господарства населення виробили 7067,1 тис. т, або понад 90%).

Підприємства, які працюють в сфері овочівництва та інші сільськогосподарські підрозділи гостро потребують грамотного та ефективного менеджменту на основі маркетингу. Слід підкреслити, що в маркетингу овочівництва прояв його спільних рис відбувається через особливі, галузеві, екологічно обумовлені зовнішні впливи на процес виробництва та його сезонність, сформований характер і структуру сільськогосподарського обслуговування господарств, залежно від земельно-аграрних відносин, місця розташування земельної ділянки. Наприклад, в сфері овочівництва об'єктивно немає відносно швидкої зміни виробничо-господарської діяльності, яка відбувається на промислових та інших підприємствах. Така ситуація пояснюється тим, що сфера овочівництва разом із сільською промисловістю, що розвивається, є найважливішою галуззю життєзабезпечення, тобто покликана постійно виробляти продукти харчування та інші продукти першої необхідності. Крім того, постійними є вимоги ринку до окремих видів та асортименту овочевої продукції.

Маркетингова програма підприємств, які працюють в сфері овочівництва, на нашу думку, повинна включати наступні розділи:

Таблиця 3

Обсяги реалізації та середні реалізаційні ціни на продукцію овочівництва підприємств України

Область	2015		2021	
	тис. т	грн/т	тис. т	грн/т
Україна	96,9	15728,1	1034,3	4679,6
Вінницька	4,5	14461,4	45,4	13414,9
Волинська	-	-	0,6	13538,6
Дніпропетровська	12,9	13119,8	62,1	12592,1
Донецька	... ¹	... ¹	13,6	8539,6

Продовження таблиці 3

Житомирська	... ¹	... ¹	6,6	9076,1
Закарпатська	... ¹	... ¹	к	к
Запорізька	2,6	14015,5	11,7	8207,6
Івано-Франківська	2,3	10615,6	1,5	14219,8
Київська	23,2	15675,8	30,2	16624,7
Кіровоградська	-	-	1,3	3754,5
Луганська	... ¹	... ¹	к	к
Львівська	4,9	14344,4	9,3	10640,7
Миколаївська	0,2	3454,6	485,4	1940,7
Одеська	0,4	14877,3	18,7	4650,4
Полтавська	0,4	48944,4	2,0	1927,6
Рівненська	3,7	12463,5	к	к
Сумська	3,2	10890,6	1,9	21357,0
Тернопільська	2,0	27906,2	4,0	23245,7
Харківська	9,1	14530,6	8,5	24949,6
Херсонська	1,9	15389,2	293,4	2309,9
Хмельницька	--		7,5	4717,1
Черкаська	17,1	20820,7	62,3	13339,5
Чернівецька	-	-	к	к
Чернігівська	-	-	к	к

^кІнформація конфіденційна

1) обґрунтування маркетингових цілей, вибір цільового ринку; 2) обґрунтування основних показників виробництва овочевої продукції на основі аналізу беззбитковості; 3) ціноутворення на овочеву продукцію; 4) планування каналів збуту та маркетингу овочевої продукції; 5) формування попиту та стимулювання овочевої продукції; 6) організація рекламної діяльності.

Г.О. Пересадько зазначає, «що функції маркетингу овочівництва є важливим елементом у виробництві та продажу овочевої продукції, оскільки вони дозволяють забезпечити попит на продукцію, визначити оптимальну цінову політику, залучити нових клієнтів та зберегти вже наявних, зміцнити позиції на ринку та збільшити обсяги продажів. Крім того, виконання функцій маркетингу допомагає підвищити якість продукції та підвищити рівень задоволеності споживачів, що забезпечує успішний розвиток бізнесу та збільшення прибутку» [459].

На думку В.А. Полторак «функції маркетингового забезпечення ринку продукції овочівництва включають планування та координацію виробництва, аналіз ринку, визначення цінової політики, просування та реклами продукції,

забезпечення якості та контролю за виконанням договірних зобов'язань з клієнтами. Ці функції дозволяють підвищити конкурентоспроможність продукції, залучити нових клієнтів, зберегти наявних, забезпечити стабільність та збільшення прибутку підприємства» [460].

Ми визначили основні функції маркетингу овочівництва: 1) аналіз, оцінка, прогнозування ринків, на яких працюють або планують працювати підприємства; 2) вивчення потреб існуючих і потенційних споживачів; 3) маркетингове забезпечення розробки нових товарів і послуг, формування асортиментної політики та комплексу побутових послуг; 4) розробка цінової політики та системи знижок; 5) організація системи маркетингу продукції та послуг; 6) розробка вбудованих рекламних комунікацій.

Маркетингове управління підприємствами, які працюють в сфері овочівництва має низку особливостей, що визначаються насамперед відмінностями послуги від товару. В даний час найбільш сучасною концепцією маркетингу є маркетинг взаємодії, який, на відміну від традиційного маркетингу, орієнтованого на окремі операції, витісняється маркетингом, спрямованим на встановлення довгострокових відносин з клієнтами. Пропонуючи високоякісні продукти та послуги, компанія повинна будувати міцні відносини з клієнтами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. Водночас компанії будують власну маркетингову мережу, яка об'єднує споживачів, персонал, постачальників, дистриб'юторів, рекламні агентства та роздрібних торговців. Партнерство дозволяє мінімізувати витрати та отримати конкурентну перевагу як перед мережею, так і перед іншими маркетинговими мережами.

13.2 Теоретичні аспекти маркетингового дослідження впливу на ринок та кінцевого споживача продукції овочівництва

Диверсифікація та постійно зростаючий споживчий попит на овочеву продукцію спонукали підприємства до розширення кругозору та виходу на нові сфери діяльності. Крім того, зростання доходів і поява оцифрування призвели до

цього масового розширення. Підприємства інвестують у виробництво нової овочевої продукції та формування повноцінного портфоліо, що включає всі види овочів.

І.М Сіняєва вважає, що маркетингова методологія дозволяє менеджерам з виробництва овочів і зацікавленим сторонам постійно переглядати свою продукцію, покращувати її, щоб відповідати зростаючим вимогам споживачів, додавати більше продуктів і оптимізувати виробництво овочів на основі ресурсів [447]. Зазначені процеси в сукупності призводять до збільшення прибутку від інвестицій, тим самим збільшуючи прибуток підприємств. Однак ми вважаємо, що не кожен овочевий продукт, пропонований компанією, добре працює на ринку або відповідає бізнес-стратегії. Тому дуже важливо уважно оцінити овочеву продукцію і зробити правильний вибір щодо її вдосконалення або взагалі вилучення з асортименту. Інакше ресурси, час, зусилля та досвід, витрачені на неефективну овочеву продукцію, будуть витрачені даремно.

Основна мета управління овочевим портфелем, на нашу думку, полягає в мінімізації інвестицій у неефективну овочеву продукцію та підтримці розвитку овочевої продукції, яка має проривний потенціал. Такий підхід не тільки впливає на перше місце, але й гарантує, що ресурси працюють над завданнями доданої вартості. До асортименту овочевої продукції відносять всю пропоновану підприємством овочеву продукцію. Підприємство аналізує портфель продуктів, щоб отримати уявлення про перспективи зростання, можливості, загрози, фактори прибутку тощо. Експертиза є корисною для оцінки поточних ліній овочів і прогнозування майбутніх. Сильні та слабкі сторони підприємства визначають його внутрішню здатність конкурувати на ринку овочівництва та відповідати очікуванням споживачів. Одним із інструментів визначення сильних і слабких сторін підприємства, що працює в галузі овочівництва, є експертиза товарного асортименту овочів.

Оскільки розширення асортименту овочевої продукції потребувало часу та інвестицій, багато виробників овочів зосереджують свої стратегії розвитку овочевої продукції на злиттях і поглинаннях. Важливо перевірити овочевий

ринок, перш ніж робити будь-які інвестиції, щоб зменшити ризик. Подібним чином важливо провести належний аналіз лінії, щоб переконатися, що підприємство має правильну суміш овочевих продуктів, яка відповідає поточним і майбутнім вимогам овочевого ринку. Багато підприємств, які працюють в галузі овочівництва, реалізують кілька видів овочів, але є багато підприємств, які реалізують багато видів овочів. Зазвичай це пов'язано з диверсифікацією або націлюванням на велику групу потенційних клієнтів, гарантуючи задоволення великої кількості потреб і бажань. Наявність сильного асортименту овочевих продуктів дасть можливість підприємствам галузі овочівництва витримати сезонність, рецесію та зміни в поведінці споживачів. Такі підприємства намагаються запропонувати багато овочевої продукції, яка може знадобитися клієнту.

На думку В.М. Зубовського підприємства стають все більш глобальними і широкими в постановці завдань, що вирішуються. Лінійка овочевих продуктів із спорідненими або дуже різними овочевими продуктами інколи відіграє важливу роль для підприємства, яке стає глобальним гігантом чи конгломератом [461]. Але наявність великого асортименту овочів, на нашу думку, може призвести до зниження доходів, якщо кошти не будуть належним чином розподілені на кожен окремий овочевий продукт.

Л. А. Лаврів пише, що на основі досвіду приймаються правильні та планомірні рішення щодо розподілу ресурсів, які допомагають зміцнити овочеву продукцію на ринках, що постійно розвиваються. Ці рішення збалансовані пропозиціями, які можна усунути або потребують вдосконалення. Практики розглядають овочеву продукцію через подвійну призму ефективності продукції в реальних ринкових умовах. Експертиза лінійки овочевих продуктів використовує методи, керовані даними, для оптимізації досліджень і розробок шляхом визначення ринку овочів і продуктів для нових розробок з найкращими можливостями [438].

Ми вважаємо, що експертизу асортименту овочевих продуктів можна розглядати як методологію дослідження, яка дозволяє підприємствам, що

працюють в овочевій промисловості, збирати якісну та кількісну інформацію про поведінку, смаки та реакцію потенційного споживача, що звик, до овочевого продукту. Овочевий продукт може бути програмним продуктом або коротким споживчим продуктом без вартості. Підприємство змушує аудиторію вживати чи споживати продукти рослинного походження, а також збирає їхні реакції на споживання продуктів. Використовуючи рішення про експертизу овочевої продукції, що входить до асортименту, компанія залучає цільову аудиторію до вживання / споживання своєї овочевої продукції, дізнається її думку про упаковку продукції, смак і запах, бачить, які етапи вони проходять.

О.В. Редкін вважає, що експертиза лінійки овочів дає багато переваг компаніям, які використовують її для побудови своєї стратегії. Асортиментна експертиза забезпечує централізоване уявлення про асортимент овочів на існуючому овочевому ринку [446]. Тож замість того, щоб покладатися на індивідуальне управління продуктом, вони розглядають ширшу перспективу та усувають програми розробки продукту та конкуруючі ініціативи.

З точки зору клієнта, продукти розглядаються як набір переваг, а не як атрибути. Іншими словами, покупців цікавить не стільки особливість продукту, скільки переваги, отримані від споживання товару. На конкурентному ринку, крім основних переваг, продукти зазвичай мають багато інших атрибутів, таких як характеристики, якість. Розробляючи продукти з комбінаціями цих атрибутів, маркетологи намагаються залучити споживачів до певних споживчих цінностей.

В.В. Писаренко вважає, що маркетингове дослідження впливу на ринок продукції овочівництва базується на вивченні потреб та попиту споживачів, конкурентного середовища, технологічних та економічних факторів, а також на аналізі виробництва та розподілу продукції на ринку [462, с. 80].

Ми вважаємо, що дослідження попиту на продукцію овочівництва дозволяє зрозуміти, які овочі популярні серед споживачів, які є їх основні переваги та недоліки. Таке дослідження дозволяє виробникам налаштувати виробництво на потреби ринку та максимально задовольнити споживачів. «До конкурентного середовища на ринку овочівництва, на нашу думку, можна

віднести інших виробників, постачальників та роздрібних продавців. Дослідження конкурентного середовища дозволяє виробникам виявити свої конкурентні переваги та недоліки, а також визначити стратегії залучення та утримання клієнтів. Не менш важливими є технологічні та економічні фактори, які впливають на ринок продукції овочівництва. Дослідження цих факторів дає можливість виробникам оптимізувати виробництво та максимально ефективно використовувати наявні ресурси. Аналіз виробництва та розподілу продукції на ринку дозволяє виробникам виявити проблемні ділянки виробництва та продажу продукції та вчасно усувати їх» [437].

Маркетингове дослідження впливу на ринок продукції овочівництва є тим інструментом для виробників, який дозволяє підтримувати ефективність виробництва. До теоретичних аспектів маркетингового дослідження впливу на ринок продукції овочівництва віднесемо:

1) «вивчення потреб споживачів - дослідження ринку дає можливість визначити, які види овочів є найбільш популярними серед споживачів, які вимоги вони ставлять до якості продукту та його ціни» [437];

2) аналіз конкурентної ситуації - дослідження ринку овочівництва дає можливість визначити конкурентів, їхні стратегії та маркетингові дії. Таке дослідження допомагає розробити власну стратегію та план дій на ринку;

3) вивчення можливостей експорту - дослідження ринку дає можливість визначити перспективу експорту овочів, знайти партнерів та розробити стратегію проникнення на зарубіжні ринки;

4) аналіз законодавства - дослідження ринку дає можливість визначити вимоги до якості та безпеки овочів, які регулюються законодавством, а також встановити правила ввезення та вивезення продукції на зарубіжні ринки;

5) визначення тенденцій - дослідження ринку дає можливість визначити тенденції розвитку овочівництва, а також передбачити зміни в попиті на окремі види овочів та зробити відповідні корективи в плані виробництва і маркетингу.

Т.О. Примаєк вважає, що «вивчення потреб споживачів відіграє першочергову роль в етапі маркетингового дослідження впливу на ринок

продукції овочівництва. Дослідження потреб споживачів дозволяє зрозуміти, які саме види овочів є найбільш популярними серед споживачів, які характеристики та якість цих овочів важливі для них, яким чином вони використовують овочі у своєму харчуванні та які фактори впливають на їх вибір» [463, с. 16].

Вивчення потреб споживачів можна проводити різними методами, зокрема опитуванням, спостереженням, фокус-групами та іншими. Завдяки цим методам можна отримати інформацію про пріоритети споживачів, їхні вимоги до якості та характеристик овочів, та зрозуміти, які чинники впливають на їхній вибір. Наприклад, дослідження може показати, що споживачі більш схильні купувати овочі місцевих виробників, аніж імпортні, що розміщення овочів на полицях магазинів впливає на вибір споживачів, що найважливішою характеристикою є свіжість тощо.

Врахування потреб споживачів, на думку А.О. Старостіна «дає можливість забезпечити максимальну відповідність між виробництвом овочів та потребами споживачів, підвищити ефективність маркетингових заходів та збільшити обсяги продажів. Однак, для успішного використання даних про потреби споживачів, необхідно також володіти інформацією про тенденції ринку та конкурентні пропозиції, що дасть можливість ефективніше конкурувати на ринку та задовольняти потреби» [464, с. 91].

Аналіз конкурентної ситуації – «це дослідження та оцінка діяльності конкурентів на ринку, їхнього потенціалу та переваг порівняно зі своїми конкурентами. Цей аналіз є провідним в процесі розробки маркетингової стратегії і дає можливість компанії отримати інформацію про своїх конкурентів, що дозволяє їм виявити свої сильні та слабкі сторони» [465]. У випадку овочевого ринку, на нашу думку, аналіз конкурентів характеризується набором таких показників:

- 1) обсяг виробництва овочів конкурентами - дослідження розміру ринку та визначення частки, яку займають конкуренти на ньому;

2) маркетингові стратегії конкурентів - дослідження та аналіз маркетингових стратегій, які використовують конкуренти (цінова стратегія, стратегії промоції та реклами, стратегії розповсюдження продукту та інші);

3) сильні та слабкі сторони конкурентів - оцінка сильних та слабких сторін конкурентів, враховуючи їхні технології виробництва, якість продукції, способи продажу та інші;

4) нові продукти та технології конкурентів - дослідження та аналіз нових продуктів та технологій, які запроваджують конкуренти, та їхніх впливів на ринок;

5) «потенційні загрози та можливості від конкурентів - оцінка потенційних загроз та можливостей, які можуть виникнути від конкурентів, таких як зниження цін, запровадження нових продуктів та технологій, або посилення конкуренції» [438].

Луцяк В. В., Пронько Л. М., Мазур К. В. ТА Колесник Т. вважають, що «вивчення можливостей експорту є провідним етапом маркетингового дослідження в галузі овочівництва. Зазначений дає можливість визначити потенційні ринки збуту, оцінити конкуренцію та ризики, пов'язані з експортом овочів. Для вивчення можливостей експорту використовуються різні джерела інформації, такі як дослідження ринку, аналіз статистичних даних, співпраця з міжнародними партнерами та інше» [466].

Одним з головних факторів, який впливає на можливості експорту овочів, на думку Н.І. Строченко, є відповідність їх якості, безпечності та стандартам якості країни-імпортера. Тому важливо мати належну сертифікацію та відповідні документи на експортовані продукти [467, с. 77].

Не менш важливим є аналіз особливостей культур та традицій країн-імпортерів, необхідно адаптувати продукт до вимог ринку та вивчати специфіку місцевих торговельних каналів. З огляду на потенційні можливості експорту, необхідно також визначити можливості для покращення виробництва та забезпечення стабільної якості продукції. Наприклад, введення нових технологій вирощування, покращення транспортної логістики та ін. Враховуючи

вищенаведені фактори, вивчення можливостей експорту дає можливість знайти нові ринки збуту та забезпечити стабільність та розвиток галузі овочівництва.

Ще одним провідним етапом маркетингового дослідження впливу на ринок продукції овочівництва є аналіз законодавства. Для ефективного функціонування на ринку, підприємствам необхідно знати і розуміти правила і норми, які регулюють виробництво, збут та експорт овочів. Для якісного аналізу законодавства слід ретельно дослідити наступні складові:

1) реєстрація та ліцензування - для здійснення діяльності у сфері виробництва та збуту овочів необхідно мати відповідні документи, такі як сертифікати на насіння, ліцензії на виробництво та збут, реєстрацію підприємства тощо;

2) стандарти якості - якість продукції овочів повинна відповідати стандартам якості, встановленим законодавством;

3) санітарні та гігієнічні норми - у виробництві та збуті овочів необхідно дотримуватися санітарних та гігієнічних норм, які встановлені законодавством. До них можна віднести утилізацію відходів, зберігання продуктів від псування тощо;

4) законодавство щодо експорту – як вже раніше було зазначено, для експорту овочів необхідно дотримуватися правил, що регулюють відправку, митний контроль та інші аспекти міжнародної торгівлі.

Поряд з попередніми етапами, не менш важливим є етап визначення тенденцій ринку, оскільки дозволяє передбачити майбутні зміни на ринку та врахувати їх у плануванні маркетингових заходів. Для визначення тенденцій на ринку овочів, на нашу думку, можна провести аналіз наступних факторів:

1) соціальні та демографічні тенденції - зміни в попиті на овочі відбуваються через зміну вікового складу населення, збільшення кількості сімей, які переходять на вегетаріанський раціон, та інші фактори;

2) технологічні тенденції – «розвиток нових технологій вирощування овочів, збільшення ефективності вирощування та зменшення витрат на

виробництво призводять до зміни вартості овочів і тим самим зміни на ринку» [468];

3) екологічні тенденції – «збільшення уваги до екології та природних ресурсів призводить до збільшення попиту на органічні овочі та зменшення попиту на овочі, вирощені з використанням хімічних добрив і пестицидів» [443];

4) економічні тенденції - зміни в макроекономічних показниках, таких як інфляція, зміна валютного курсу та інші, впливають на вартість овочів та попит на них. Аналіз тенденцій дозволяє врахувати майбутні зміни на ринку та визначити стратегію маркетингу для досягнення успіху на ринку овочів.

Таким чином, маркетингові дослідження впливу на кінцевого споживача продукції овочівництва є провідним етапом у формуванні стратегії маркетингу овочевої продукції. Однією з головних теоретичних аспектів такого дослідження є вивчення потреб та поведінки споживачів овочів. До зазначеного аспекту можна віднести дослідження демографічних характеристик споживачів, їх вподобань та відношення до різних видів овочів, а також оцінку їхнього психологічного і соціального впливу на споживання овочів.

13.3 Методичні підходи до оцінки впливу маркетингових заходів на учасників овочевого ринку

Оцінку впливу маркетингових заходів на учасників овочевого ринку можна охарактеризувати як процес визначення ефективності застосованих маркетингових заходів і їх впливу на ринкову позицію учасників ринку овочів. До зазначеного процесу можна віднести збір і аналіз даних про результати маркетингових заходів, вимірювання впливу цих заходів на ключові показники, такі як обсяг продажів, частка ринку, відношення до бренду, лояльність клієнтів тощо. Оцінка впливу маркетингових заходів дає можливість компаніям приймати рішення про подальші дії в розвитку свого бізнесу на ринку овочів.

О.О. Мороз вважає, «що ефективність маркетингової стратегії в галузі овочівництва визначається такими параметрами: ставленням керівництва до

маркетингу (повноваження, роль і функції відділу маркетингу в компанії); налагодження та організація маркетингового процесу в компанії (ступінь координації та обміну інформацією між відділами); ефективного впровадження рекламного матеріалу» [469].

Г.О. Пересадько вважає, «що тільки маркетингова стратегія, заснована на конкретних індивідуальних ідеях, відмінних від запропонованих раніше, може бути ефективною і дієвою» [459].

Р.О. Романов вважає, що «ефективність маркетингової стратегії визначається оцінкою ефективності окремих засобів і складових витрат на маркетинг. За допомогою статистичних, загальнонаукових та економічних методів дослідження оцінюється вплив і зв'язок окремих маркетингових витрат з бюджету підприємства з кінцевим результатом – товарообігом і рентабельністю» [470, с. 127].

В.В. Луцяк вважає, «що ефективність маркетингової стратегії діяльності підприємства галузі овочівництва визначається аналізом маркетингових функцій – аналізом ринку овочів, асортименту овочевої продукції, маркетингової, комунікаційної діяльності та показників рентабельності» [466].

Л. В. Балабанова вважає, «що ефективність маркетингової стратегії овочівництва оцінюється в таких галузях, як клієнтура, маркетингові комунікації, відповідність стратегічним цілям, актуальність та об'єктивність інформації, операційна ефективність» [439].

Р.С. Близький вважає, «що ефективність маркетингової стратегії має оцінюватися комплексною системою показників, які допоможуть проаналізувати досягнення поставлених цілей. Він об'єднує підсистеми характеристик економічної ефективності маркетингового управління товарними потоками овочів на рівні маркетингової взаємодії, виробництва та управління товарними потоками овочів» [471, с. 596].

Оцінка впливу маркетингових заходів на учасників овочевого ринку грає провідну роль у розробці та впровадженні маркетингової стратегії. Вважаємо, що для цього необхідно застосовувати наступні методичні підходи:

1) «аналіз динаміки продажів - оцінка зміни обсягів продажів на основі впровадження маркетингових заходів (статистична обробка даних, аналіз трендів та інші)» [472];

2) «аналіз поведінки споживачів - оцінка зміни попиту на продукцію на основі впровадження маркетингових заходів (методи опитування, фокус-груп, спостереження та інші)» [434];

3) «аналіз конкурентної ситуації - оцінка зміни конкурентного середовища на основі впровадження маркетингових заходів (аналіз ринку, аналіз конкурентів, а також інші методи)» [462];

4) «аналіз фінансових показників - оцінка зміни фінансових результатів на основі впровадження маркетингових заходів (фінансовий аналіз)» [460];

5) «аналіз задоволеності клієнтів - оцінка рівня задоволеності споживачів на основі впровадження маркетингових заходів (методи опитування, спостереження та інші)» [473] Кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки і використовується залежно від цілей дослідження та наявних ресурсів.

Аналіз динаміки продажів, на думку Н.Й. Басюркіна – «це процес вивчення змін кількості і цін на продукцію на ринку протягом певного періоду часу. За допомогою цього аналізу виявляють тенденції в споживанні та виробництві продукції, визначають потреби ринку та допомагають управлінцям зробити правильні рішення щодо стратегії маркетингу» [486, с. 28]. Для проведення аналізу динаміки продажів, на нашу думку, можна використовувати такі методи:

1) порівняння продажів за різні періоди - порівняння даних про продажі за різні періоди, дає можливість виявити зміни в попиті та пропозиції на ринку;

2) аналіз змін цін на продукцію - зміни цін вказують на тенденції в зміні попиту та пропозиції на ринку, а також на конкурентну ситуацію на ринку;

3) аналіз ринкової частки - ринкова частка дозволяє визначити, яку частину ринку займає конкретний виробник або бренд, і як ця частка змінюється з часом;

4) аналіз факторів, які впливають на попит - цей аналіз допомагає визначити, які фактори впливають на попит на продукцію, і які маркетингові заходи є ефективними для збільшення попиту.

Черговим етапом аналізу динаміки продажів є порівняння продажів за різні періоди. А.В. Вакуленко вважає, «що цей етап полягає в порівнянні обсягів продажів товару за певний період часу з обсягами продажів за інший період часу. На основі цього формуються висновки про зміни в попиті на товар, оцінюється ефективність маркетингових заходів, щодо здійснення корекції стратегії продажів» [474, с. 88]. На нашу думку, при порівнянні продажів за різні періоди необхідно враховувати такі фактори:

- тривалість періоду;
- кількість робочих днів в періоді;
- особливості погодних умов та їх вплив на попит.

Для порівняння продажів за різні періоди слід використовувати такі показники:

- загальний обсяг продажів;
- середній обсяг продажів за день;
- кількість проданих одиниць товару;
- середній чек тощо.

Порівняння продажів за різні періоди допомагає виявити тенденції в зміні попиту на товар, оцінювати ефективність маркетингових заходів та розробляти стратегії продажів на майбутнє. Аналіз змін цін на продукцію є частиною маркетингового дослідження і дозволяє оцінити вплив цінових чинників на попит на продукцію овочівництва. Аналіз змін цін на продукцію, на думку О.А. Горлачука, «дозволяє визначити, які чинники впливають на ціни, як змінюється попит на продукцію в залежності від цін, як впливає конкуренція на цінову політику та інші фактори, які можуть впливати на ринок овочівництва. Це все допомагає підприємствам приймати більш ефективні рішення щодо ціноутворення та маркетингової стратегії» [475, с. 26].

Аналіз ринкової частки є складовим елементом маркетингового дослідження, цей елемент дозволяє визначити відсоткову частку певного бренду або компанії на ринку порівняно з конкурентами. За допомогою цього аналіз

компанії розумують своє положення на ринку та визначають свої конкурентні переваги або недоліки. Для аналізу ринкової частки використовують формулу:

Ринкова частка = (Обсяг продажів компанії / Загальний обсяг продажів на ринку) * 100% (1.1)

Для більш детального аналізу необхідно розглядати динаміку зміни ринкової частки компанії в різні періоди, що дозволяє виявити тенденції її розвитку на ринку та зрозуміти, чи вдалими є маркетингові стратегії компанії. Також, порівняння ринкових часток конкурентів дає компанії інформацію про те, наскільки вона є конкурентоспроможною порівняно з іншими учасниками ринку. «Аналіз факторів, що впливають на попит на продукцію овочівництва, проводять з ціллю розуміння потреб споживачів та можливостей розвитку ринку овочів» [464]. Найважливішими факторами які впливають на попит на продукцію овочів, на нашу думку, є:

1) демографічні фактори - попит на овочі змінюється в залежності від складу населення та динаміки демографічних процесів (зі зростанням кількості людей похилого віку може збільшуватися попит на овочі, які сприяють збереженню здоров'я та попередженню захворювань);

2) економічні фактори - попит на овочі змінюється в залежності від економічних умов (підвищення рівня доходів споживачів сприяє збільшенню попиту на дорожчі та більш якісні овочі);

3) здоров'язберігаючий спосіб життя - зростаюча свідомість населення про здоровий спосіб життя сприяє збільшенню попиту на овочі, які містять багато корисних речовин та вітамінів;

4) сезонність - попит на овочі змінюється в залежності від сезону (влітку попит на свіжі овочі може збільшуватися, тоді як взимку попит на консервовані овочі може бути вищим);

5) конкуренція - на попит на продукцію овочів впливають також інші продукти, що конкурують на ринку (попит на овочі може зменшуватися в залежності від популярності швидкого харчування). Всі ці методи допомагають «збирати, обробляти та аналізувати дані про продажі та ринок, що в свою чергу

допомагає управлінцям приймати рішення щодо стратегії маркетингу та вдосконалювати продуктову лінію» [476].

Наступним етапом маркетингового дослідження, який слід розглянути, є аналіз поведінки споживачів, він дозволяє зрозуміти їхні потреби, пріоритети, мотивації, переваги та уподобання. За допомогою зазначеного аналізу компанії мають можливість підібрати оптимальні маркетингові стратегії та засоби впливу на споживача. На нашу думку, аналіз поведінки споживачів має проводитися з використанням таких методів:

1) анкетування споживачів - дозволяє зібрати відповіді на запитання щодо вимог, уподобань, звичок та розуміння продукту;

2) фокус-групи – «це дискусійні групи, що складаються з представників цільової аудиторії, які дозволяють отримати глибше розуміння їхніх уподобань та пріоритетів» [477];

3) аналіз даних від постачальників - споживачі залишають сліди своєї діяльності в Інтернеті, де вони шукають інформацію про продукти та покупки. Дослідження даних від постачальників дає можливість зібрати інформацію про те, як споживачі шукають та купують продукти.

Ми вважаємо, що проведений аналіз поведінки споживачів дає можливість визначити такі показники:

1) уподобання споживачів - які продукти вони найбільше купують, які пропозиції привертають їхню увагу, які особливості продукту важливі для них;

2) розуміння продукту - що споживачі знають про продукт, які його характеристики важливі для них, які користі вони отримують від продукту;

3) мотивації споживачів - що впливає на їхні рішення про покупку продукту.

Анкетування споживачів є поширеним методом дослідження ринку та вивчення потреб споживачів. Метод анкетування дозволяє зібрати інформацію про вподобання, потреби, ставлення та поведінку споживачів щодо продукції овочівництва. Для проведення анкетування використовують різні форми питань (відкриті, закриті, шкали оцінювання тощо). Також можна проводити

анкетування як особисто, так і за допомогою онлайн-опитувань. Під час анкетування споживачів про овочеву продукцію, на нашу думку, доцільно досліджувати такі аспекти:

1) вподобання щодо видів овочів та їх характеристик (смак, аромат, колір, текстура тощо);

2) частоту та кількість купівлі овочів, особливості вибору постачальника, каналів збуту та місця купівлі;

3) ставлення до цін на овочі, готовність сплачувати більше за якість та свіжість продукції;

4) визначення чинників, які впливають на вибір овочів (зовнішній вигляд, марка, упаковка тощо);

5) ставлення до використання хімічних добрив та пестицидів, бажання купувати органічну продукцію;

5) визначення факторів, які впливають на частоту та кількість споживання овочів (здоров'я, режим дня, рецепти тощо). Анкетування споживачів вважається ефективним інструментом маркетингового дослідження, який дозволяє зібрати об'єктивну інформацію про потреби та вподобання цільової аудиторії.

Ще одним «методом маркетингового дослідження, який використовується для збору даних про споживачів і їхні думки про продукт або послугу є фокус-групи. Сутність цього методу полягає в тому, що група людей збирається разом для обговорення теми, яка є предметом дослідження. Групу складають зазвичай від 6 до 12 осіб, які мають схожі характеристики (вік, стать, соціальний статус, інтереси, досвід тощо)» [478]. У контексті овочевого виробництва, фокус-групи є корисним інструментом для вивчення думок і переваг споживачів щодо певного овочу чи групи овочів, їхнього способу приготування, якості, вподобань щодо брендів тощо. Фокус-групи допомагають вивчити потреби споживачів щодо нових видів овочів та розширення асортименту. Під час проведення фокус-груп, учасники обговорюють тему, що вивчається, і висловлюють свої думки, погляди і враження про неї. Модератор фокус-групи зазвичай задає запитання учасникам і спонукає їх до дискусії. Однією з переваг фокус-груп є одержання

більш детальних і глибших відповідей від учасників, ніж при проведенні анкетування. Після проведення фокус-групи, дані аналізуються з метою вивчення вражень, уявлень, думок і поглядів учасників. Оцінка результатів фокус-груп є складнішою, ніж при інших методах дослідження, оскільки вона ґрунтується на квалітативних, а не кількісних даних.

Аналіз даних від постачальників про овочеву продукцію – «це метод маркетингового дослідження, який включає збір і аналіз інформації від постачальників про їхніх клієнтів та продукти, які вони продають» [479, с. 20]. За допомогою цього методу визнають тенденції на ринку, вивчають попит на певний продукт або асортимент товарів, оцінюють рівень конкуренції, визначають потреб споживачів та ін. Для проведення аналізу даних від постачальників про овочеву продукцію:

1) опитування постачальників – складається опитувальник, який містить запитання про продукцію, яку вони постачають, технології вирощування та зберігання, ціни, умови доставки і співпраці з клієнтами, ці відповіді постачальників дають можливість зрозуміти потреби споживачів та розвиток попиту на певний продукт;

2) аналіз продажів – збирання даних про обсяг продажів окремих видів овочів від постачальників і порівняння їх з попередніми періодами або з продажами конкурентів, цей процес допомагає зрозуміти тенденції на ринку та співвідношення між різними видами продуктів;

3) вивчення конкурентів – визначається інформація про конкурентів, з якими працюють постачальники, та їхніх продуктах, що допомагає зрозуміти тенденції на ринку та рівень конкуренції;

4) аналіз попиту - можна дізнатися, які продукти вигідніші для постачальників, які види овочів купують клієнти частіше і які види менш популярні.

Аналіз фінансових показників овочевої продукції – «це процес оцінки фінансової стійкості підприємств, які займаються вирощуванням та продажом овочів, з метою визначення їх прибутковості, ліквідності та фінансової

стабільності» [480, с. 128]. На нашу думку, для цього проводять аналіз ряду таких фінансових показників:

1) прибуток – «це чистий дохід від продажу овочів, він дозволяє визначити, наскільки успішною є діяльність підприємства в галузі вирощування овочів, зазвичай, він порівнюється з аналогічними показниками конкурентів для визначення позиції підприємства на ринку» [481];

2) витрати - це загальна сума грошей, яку підприємство витрачає на вирощування та продаж овочів, вона включає в себе витрати на сировину, зарплати працівників, оплату послуг та інші витрати;

3) рентабельність - це співвідношення прибутку до витрат, цей показник дозволяє визначити, чи є підприємство прибутковим та наскільки ефективно воно використовує свої ресурси;

4) оборотність активів - це показник, який вказує на те, наскільки швидко підприємство здійснює оборот своїх активів, він визначається шляхом порівняння суми продажів з обсягом активів;

5) ліквідність - це показник, який вказує на можливість підприємства виконати свої фінансові зобов'язання в найближчому майбутньому.

Аналіз задоволеності клієнтів овочевою продукцією дозволяє зрозуміти, наскільки задоволені клієнти якістю та асортиментом продукції, рівнем обслуговування та іншими факторами, які впливають на їх відношення до бренду. Один з найбільш ефективних способів проведення аналізу задоволеності клієнтів - це опитування. Опитування проводять як онлайн, так і офлайн, використовуючи різноманітні методики, такі як анкетування, інтерв'ю, телефонні дзвінки тощо. Важливо враховувати, що якість аналізу даних від опитування залежить від правильно підібраної методики та правильно сформульованих питань. Також важливо «аналізувати відгуки клієнтів в соціальних мережах та інтернет-ресурсах, таких як форуми та відгуки на сайтах. Це дає уявлення про те, які проблеми та недоліки має продукція, які моменти найбільше задовольняють клієнтів, і які фактори впливають на їхнє рішення придбати продукт. Для отримання повної картини задоволеності клієнтів також

часто використовують методи містків, які дозволяють отримати більш детальну інформацію про відношення клієнтів до продукції, послуг, бренду тощо. Основна ідея методу полягає в тому, що відбувається групова дискусія з представниками цільової аудиторії, де вони вільно висловлюють свої думки» [482].

Фінансова стійкість підприємства, яке працює в сфері овочівництва забезпечує достатній рівень рентабельності продукції та відсутність касових розривів. Сучасні аналітики вважають, що однією з причин падіння валової рентабельності продажів при стрімкому зростанні ринку овочівництва є постійна нестача оборотних коштів. Найпоширенішою помилкою при прийнятті рішень про запуск виробництва овочів є неврахування реальної потреби підприємства в оборотних коштах, необхідних для фінансування всього виробничого циклу, який досить тривалий порівняно з іншими сегментами ринків. Шлях матеріальної складової оборотних коштів — це рух матеріальних цінностей від запасів сировини і матеріалів до реалізації готової продукції. До грошової складової оборотних коштів належить дебіторська заборгованість. Витрати продавця на фінансування дебіторської заборгованості є елементом собівартості, що включається в ціну реалізованої продукції. Проводячи досить агресивну політику, підприємство, яке працює у сфері овочівництва може зіткнутися з від'ємним значенням оборотних коштів (коли поточні зобов'язання перевищують поточні активи).

Вважаємо, що в такій ситуації доцільно використовувати технології, які дозволяють оптимізувати процеси формування дебіторської та кредиторської заборгованості шляхом підключення потоку коштів до потоку даних маркетингового обліку, що підвищує прогнозованість майбутніх грошових потоків, а також надання бізнесу доступу до широкого вибору монетарних інструментів. Оптимізація глобального оборотного капіталу засобами маркетингової інформаційної логістики дозволяє підприємству, яке працює у сфері овочівництва не тільки підвищити ліквідність дебіторської/кредиторської заборгованості, але й виграти за рахунок скорочення циклу в цілому.

«Для оцінки ефективності маркетингової стратегії на ринку овочівництва доцільно використовувати підхід, заснований на обліку грошових потоків. Оскільки маркетингові витрати носять інвестиційний характер, при аналізі маркетингової стратегії, розрахунку прогнозованого прибутку необхідно також враховувати час і фактори ризику. Оскільки маркетинг є видом інвестування, то, на нашу думку, до системи показників ефективності маркетингової стратегії доцільно включити віддачу від маркетингових інвестицій – ROMI (Return on Marketing Investments). Цей показник розраховується за такою формулою» [483]:

$$ROMI = \frac{ДП - МВ}{МВ} \quad (1.2)$$

ROMI = (додатковий прибуток - маркетингові витрати) / Маркетингові витрати.

Де, ДП – додатковий прибуток;

МВ – маркетингові витрати.

Цей показник показує, скільки додаткових продажів (частка ринку, маржинальний прибуток та інший бажаний результат) припадає на кожен витрачений на маркетинг гривню. Маркетингові витрати в рамках обраної стратегії приймаються як інвестиції. При виборі стратегічної альтернативи з точки зору окупності перевага віддається маркетинговому проекту, який має більшу рентабельність інвестицій.

Професійна робота керівництва підприємства, яке працює у сфері овочівництва, по реалізації маркетингових проектів характеризує ефективність функціонування системи маркетингу. Менеджер з маркетингових досліджень «повинен оцінити реалістичний прогноз ринкового попиту на продукцію овочівництва та обсяг продажів, витрати на маркетинг і віддачу від маркетингових інвестицій, скорегувати грошові потоки, щоб уникнути касових розривів, щоб забезпечити безперебійне постачання грошових коштів до виробничого процесу від закупівлі сировини і після продажу. На різних етапах реалізації маркетингових програм на ринку овочівництва необхідно оцінювати обрану маркетингову стратегію та проводити маркетинговий аудит з метою

своєчасного виявлення проблем бізнесу, які не враховуються при аналізі ризиків у процесі реалізації цих програм» [484].

В нинішніх умовах нестабільної економічної ситуації витрати на маркетинг скорочуються одними з перших. І якщо зниження витрат на підприємстві, яке працює у сфері овочівництва, не забезпечується, то топ-менеджмент вимагає від маркетингу цілком конкретних результатів. Основним критерієм ефективності функціонування маркетингової системи підприємства, яке працює у сфері овочівництва, в такій ситуації є ступінь впливу маркетингу на збут овочевої продукції. Криза змінює підхід до витрат, на нашу думку, необхідно систематизувати та реінжинірингувати бізнес-процеси. Зміна процесу - розвиток маркетингових процесів на підприємстві, яке працює у сфері овочівництва з метою скорочення учасників і, як наслідок, здешевлення маркетингових програм. Одним із вагомих аргументів проти тотального скорочення маркетингового бюджету в умовах кризи є утворення вакууму між підприємством і споживачами. Скорочення реклами, наприклад, може знизити продажі.

Оптимізація маркетингової діяльності сприяє підвищенню ефективності маркетингової системи підприємства. Оскільки маркетингу овочівництва властива клієнтоорієнтованість, необхідно використовувати додаткові маркетингові важелі для споживачів: 1) цілепокладання — більш точне таргетування цільових груп; 2) синергія - підбір різних видів маркетингової діяльності таким чином, щоб вони доповнювали один одного; 3) синхронізація - оптимальний розподіл маркетингової діяльності в часі; 4) бюджетування - точніше, бюджетування окремих заходів і їх розподіл між маркетинговими інструментами.

Маркетинг овочівництва – найважливіший елемент ринкової системи, спрямований на задоволення потреб населення, застосування якого означає системний підхід до управлінської діяльності з чітко визначеними цілями, детально розробленим комплексом заходів та використанням відповідного організаційно-економічного механізму. На сучасному етапі застосування

маркетингу в сфері овочівництва це зумовлює постійне та активне вивчення споживчого попиту, можливість запропонувати споживачам найкращу продукцію та високий рівень сервісу, що забезпечить стабільне положення на ринку, прогнозований дохід і стабільність в виробничому комплексі підприємства, яке працює в сфері овочівництва.

При формуванні маркетингових стратегій розвитку підприємств, які працюють в сфері овочівництва, доцільно виходити з оцінки основних ринково-економічних факторів та аналізу потенційного стратегічного успіху. Впровадження маркетингу в виробничому комплексі овочівництва з використанням маркетингової концепції управління підприємствами, які працюють в сфері овочівництва, має бути комплексним. Необхідно не тільки організувати маркетингові служби таких підприємств, а й створити умови для їх нормального функціонування. Кінцевою метою комплексу маркетингу овочівництва є постачання сільськогосподарської сировини і продовольчих товарів необхідної якості конкретному покупцеві, у потрібному місці, у потрібний час і в потрібній кількості.

Теоретичне дослідження «особливостей організації маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі овочівництва показує, що з великими труднощами створюються соціально-економічні передумови для формування та розвитку маркетингової діяльності суб'єктів господарювання у сфері овочівництва. Проте, незважаючи на певні труднощі, спостерігається позитивна тенденція розвитку маркетингу у виробничо-технічному обслуговуванні. Одним із основних бар'єрів на шляху підвищення ефективності маркетингової системи в сфері овочівництва є складність вимірювання результатів маркетингової діяльності» [484]. Ця проблема народилася не сьогодні, а існує, поки існує маркетинг. Як зазначив Ф. Котлер, терпіння генерального директора по відношенню до маркетингу закінчується. Менеджери отримують детальні звіти про свої інвестиції у фінанси, виробництво, інформаційні технології, навіть закупівлі. Але вони не знають, що отримують від маркетингових витрат.

Що стосується проблем ведення бізнесу в Україні, то ситуація не найкраща. Під час гонки за збільшення продажів овочевої продукції недостатньо часу приділялося дослідженню маркетингових витрат і вимірюванню маркетингового бюджету. Тепер, коли ринок розділений між основними гравцями, а перед відділом маркетингу підприємства овочевої сфери стоїть конкретне завдання збільшити частку ринку за певний бюджет, менеджери повинні вибрати правильні маркетингові інструменти для досягнення результату. На нашу думку, настав час системно вимірювати результати маркетингової діяльності. Саме систематичне вимірювання результатів маркетингової діяльності дозволить у разі потреби швидко їх скоригувати. Ще одним важливим моментом у вимірюванні маркетингу, на нашу думку, є ставлення до маркетингового бюджету не як до витрат, а як до інвестицій. Підприємства повинні навчитися перекладати маркетингові терміни на фінансову мову прибутків і збитків. У цьому може допомогти розрахунок ROMI (Return on Marketing Investments). ROMI корисний для визначення того, які маркетингові інструменти приносять найбільший вплив, і для усунення заходів, які не дають бажаного результату. Перевагою розрахунку ROMI є його простота. Однак він включає лише прямий вплив маркетингової діяльності без урахування довгострокового ефекту через підвищення вартості бренду.

Що стосується підвищення ефективності маркетингових витрат у довгостроковій перспективі, то в процесі розробки стратегії розвитку підприємства, на нашу думку, доцільно використовувати бенчмаркінг – кількісне порівняння діяльності різних підприємств, які працюють в сфері овочівництва, на основі конкретних числових параметрів. Використовуючи передовий досвід, можна досягти відчутної переваги над конкурентами. Для того, щоб описана діяльність дійсно працювала і давала результати, необхідно сформулювати нове мислення менеджерів і мотивувати їх на підвищення ефективності маркетингової діяльності, залучити до оптимізації маркетингових витрат. Для підвищення капіталізації бізнесу, його розвитку в довгостроковій перспективі необхідно сформулювати ефективну і вимірну маркетингову систему підприємства.

13.4 Соціально-економічне значення овочевого виробництва, стан та основні тенденції виробництва овочів в Україні та світі

Розвиток української економіки в сучасних умовах має базуватися, перш за все, на виробничих системах, які є основою конкурентоспроможності вітчизняної економіки. Однією з таких систем є, «виробництво овочевої продукції. Складність стимулювання та створення якісно нових механізмів регулювання розвитку багатофункціональної системи виробництва овочів зумовлена необхідністю прискореного та комплексного пошуку адекватної моделі майбутнього виробництва. Визначення проблем і перспектив розвитку овочевої галузі є першим кроком у розробці ефективної стратегії та механізму прогресу та основи економічного зростання» [477].

Дослідженню трансформації овочівництва присвятили публікації відомі вчені та аналітики. У цих роботах достатньо детально розглянуто сучасні та перспективні проблеми адаптації овочевої галузі України до сучасних вимог і тенденцій. Однак проблему не можна вважати повністю вирішеною. Проблеми розвитку виробництва овочівництва необхідно вирішувати «у зв'язку з проблемами сировинної бази (вирощування овочів), заготівлі та зберігання сировини та реалізації готової продукції. Овочівництво, як і будь-яке товарне виробництво, постійно вирішує проблеми отримання ресурсів, переробки, реалізації готової продукції та розрахунків» [485, с. 84]. Ресурси - сировина, компоненти, паливо, електроенергія, вода, пара тощо, продукція сьогодні за цінами, близькими до світових. Переробка ресурсів і їх перетворення в готову продукцію здійснюється на обладнанні і технологіях аж ніяк не світового рівня. Навіть коли компанії закуповують сучасні лінії овочівництва, найчастіше процеси підготовки та збуту залишаються за традиційним сценарієм – переважає ручна робота, тому кінцевий продукт дорожчий за імпортні аналоги по відношенню до ресурсів, закуплених за цінами світового ринку.

Якщо слідкувати за долею рослинної продукції, яка здебільшого виробляється на застарілих заводах і тому коштує дорожче, то купується

продукція, на яку, по-перше, є попит; по-друге, якість відповідає сучасним вимогам покупця; по-третє, за ціною світового ринку (або нижче). Якщо компанія ідеально орієнтується на ринкову ціну, то в цьому випадку виробництво, товар і грошовий потік йдуть паралельно і є надійним партнером. Оскільки виробники і споживачі пов'язані між собою технологічними ланцюгами і цей зв'язок має бути обґрунтований необхідністю захисту навколишнього середовища, об'єднання відбувається навколо виробника овочів. Фірми підпорядковують свої інтереси інтересам кінцевого виробника, тому що попит на їхню продукцію та її платоспроможність залежать від їх місцезнаходження. Ціни на ринку визначаються не за принципом собівартості, а за принципом конкурентоспроможності. Тому фермерам і компаніям доводиться самостійно досягати рентабельності, оскільки держава не має достатніх фінансових ресурсів, щоб допомогти овочевій галузі. «Основними ознаками овочівництва є сукупність органічних, взаємопов'язаних організаційних, правових, науково-технічних і виробничих процесів, спрямованих на виробництво специфічних харчових продуктів тривалого терміну зберігання, з метою задоволення потреб суспільства і громадян. Діяльність галузі можна розділити на дві складові задоволення потреб. Першою є відмінне справляння з виробництвом дуже необхідних продуктів. Другою складовою діяльності є виробництво продукції про запас» [486].

Економічною особливістю овочевого виробництва як матеріального виробництва є «участь у виробництві чистих і безпечних харчових продуктів рослинного походження з використанням спеціального обладнання та інструментів, які мають стандартні властивості сировини, а також за допомогою праці спеціально навчених кваліфікованих робітників. Овочі характеризуються економічними якостями харчових продуктів. Водночас економічна природа овочевої промисловості має ознаки, що впливають із її галузевої специфіки, серед яких:

- кінцева корисна продукція овочевої промисловості - результат переробки сільськогосподарської сировини на харчові продукти, придатні для споживання в даний момент часу;

- овочі тривалого часу (до 24 місяців і більше) зберігають якісну речовину харчової сировини, що важливо для споживача, який може своєчасно задовольнити свої потреби;

- фізична природа овочевої промисловості визначає наявність різноманітних зв'язків між галузями промисловості в різних секторах (сільське господарство, посередництво, транспортні зв'язки, канали розподілу, виробництво скляної тари, виробництво твердих продуктів тощо);

- важливою особливістю галузі є сезонність і терміни процесу реалізації, які не завжди збігаються з питомою споживання;

- специфіка галузі через високий період споживання їжі визначає можливість просторового вивчення інформації та дозволяє змістовно програмувати асортиментні плани виробництва овочів.

- первинна сировина сільськогосподарського походження, що призводить до передачі ризиків сільськогосподарського виробництва;

- овочі є важливою складовою експорту, але також імпортуються з інших країн;

- у значній частині недержавного сектору переважає колективна власність;

- потреба в додаткових обігових коштах у літній період;

- сезонність працевлаштування;

- відповідність інфраструктури;

- комунікація компаній з регіональною владою (формальна, пряма та непряма)» [487, с. 131].

Вважаємо, що галузеві ознаки стали формальною основою для поділу діяльності на чотири сфери – сільське господарство, виробництво, зберігання та торгівля. Такий розподіл видів діяльності за ознаками виробництва та споживання овочів є штучним, але корисним для вивчення основ формування організаційно-економічних механізмів регулювання розвитку овочівництва.

Окресливши основні ознаки цілісності процесів овочівництва, спершу поговоримо про сучасні вимоги до розробки цієї системи.

По-перше, «пріоритетність розвитку аграрного сектора економіки визначається державною політикою України. Рівень життя населення нашої країни залежить від рівня і тенденцій розвитку агропромислового комплексу, особливо харчової промисловості. Частка сільськогосподарської продукції, що переробляється, постійно зростає і сьогодні перевищує 60% виробництва. В індустріально розвинутих країнах це значення сягає 90%. Роль сільського господарства як постачальника сировини для переробної промисловості буде зростати. Труднощі сільськогосподарського виробництва, зростання собівартості продукції автоматично відображаються на результатах харчової промисловості. Багато факторів призвели до зменшення надходжень сільськогосподарської сировини на переробку. Найбільш важливими є:

- зниження економічної зацікавленості виробників сировини в розвитку сільськогосподарської продукції;
- різке зниження платоспроможності підприємств і попиту;
- погіршення забезпеченості агрохолдингів матеріально-технічними ресурсами;
- зниження трудової активності та технологічної дисципліни;
- низька зарплата;
- значне перевищення темпів зростання оптових цін реалізації по країні порівняно з темпами зростання закупівельних цін на її продукцію» [488, с. 69].

REFERENCES

1. Social development of Ukraine: modern transformations and prospects. Cherkasy: Brama-Ukraine, 2006. 619c.
2. Strategic development of the socio-economic infrastructure of the region B.G. Shelegheda et al. Donetsk: IEP of NAS of Ukraine, 2011. 319 c.
3. Kryshchal T.M. System organization of social infrastructure in ensuring sustainable spatial development. Cherkasy: FOP Chabanenko Y.A., 2012. 395c.
4. Social infrastructure as an institution of market economy. Collection of scientific works of Cherkasy State Technological University. Issue 23. Part III. Cherkasy: CHSTU. Series: Economic Sciences, 2009. C.209-211.
5. Kornai J. Systemic paradigm. Questions of Economics. 2002. №4.
6. Regional paradigm of social development. Vinnytsia. Book-Vega, 2007. 160c.
7. Erokhin S.A. Structural transformation of the national economy (methodological aspect). K.: World of Knowledge, 2002. 528c.
8. Luzan V.I. Organizational and economic mechanism of ensuring agro-industrial production of Ukraine. K.: National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine, 2010. 472p. p
9. Barskyi Y.M., Polishchuk V.G. Financial instruments to stimulate sustainable development of the region. Collection of scientific works of Lutsk National Technical University. Economic sciences. Series "Accounting and Finance", 2010. Issue 7 (25), Part 4, pp. 7-9.
10. Azin I.N. Social role of business in the conditions of market formation. Bulletin of Economics, Law and Sociology. 2010. №4. C.6-8.
11. Levin P.B. Theoretical issues of functioning of social infrastructure at the stage of formation of post-industrial economy. Demography and social economy. K.: IDSD, 2007. №2, C. 104-115.
12. Implementation of the program-targeted method of budgeting. Finansy Ukrainy. 2004. № 6. C. 33 - 37.
13. Lyashenko Y.I. Formation of budgetary funds of Ukraine in the conditions of market transformation of the economy. Irpin: Publishing house of the State Tax Administration of Ukraine, 2003. 199 c.
14. Brand Management: Theory and Practice: A Study Guide / edited by I. Strutynska - Ternopil: Print-Office, 2015. 204 p.
15. Kotler F. Marketing 4.0: from traditional to digital / Kotler F., 2019. 208 p.

16. Keller KL Strategic brand management: creation, evaluation and management of brand capital. 2005. 704 c.
17. Katie Terrell Hanna. What is a brand? Techtarget. 2022. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/brand>.
18. Coomber S. Branding: First edition - Moscow: Williams, 2003. 174 pp.
19. Alexa Collins. What Is Brand Strategy? Definition and Guide. 2022. URL: <https://www.shopify.com/blog/brand-strategy>.
20. Jenn Chen. Brand voice: What it is & why it matters. 2020. URL: <https://sproutsocial.com/insights/brand-voice/>.
21. Jacob Cass. What's the difference between Brand, Branding and Brand Identity? 2020. URL: <https://justcreative.com/whats-the-difference-between-brand-branding-and-brand-identity/>
22. Anna Prosvirina. Brand Values. 10 ways to create brand values. 2012. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/cennosti-brenda.-10-sposobov-sozdat-cennosti-brenda.html>.
23. James R. Gregory. Leveraging the Corporate Brand. McGraw-Hill. 1997.
24. Veleshchuk S. S. Brand management in the strategic development of enterprises: PhD thesis for the degree of Candidate of Economic Sciences. K., 2008. 21 c.
25. Zozulov, O. V. Brand as an intangible asset in a post-industrial society / Zozulov O. V., Nesterova Y. V. // Ekonomika Ukrainy: scientific journal. - 2008. - No. 3 (556). - P. 4-11.
26. Kapferer, Jean-Noël. Brand forever: creating, developing, maintaining brand value / Jean-Noël Kapferer; translated from English by E.V. Vinogradova; edited by V.N. Domnin - Moscow: Vershina, 2007. 448 pp:
27. Image and its structure in the system of brand management of enterprises. Bulletin of Socio-Economic Studies, 2011, 2: 291-297.
28. Malinka O. Y. Upravlenie kapitalom branda [Management of brand capital]: [monograph] / O.Y. Malynka - Ivano-Frankivsk: Fakel, 2009. 204 p.
29. Dmitriev I.A. Evaluation of the brand value of an automotive enterprise: Monograph / I.A. Dmitriev, D.A. Horovoy, D.O. Prikhodko - Kharkiv: KhNADU Publishing House, 2016. - 228 c.
30. Kapferer J.-N. Brand forever: creating, developing, maintaining brand value / J.-N. Kapferer; translated from English by E.V. Vinogradova. - Moscow: Vershina, 2007. - 448 p.
31. Leo M. V. Branding: theory and practice (on the example of commercial real estate): a monograph. Kyiv: Aston, 2011. 266 c.

32. Kuzmenko, T. S. Brand category from the point of view of law and marketing. *Law and Society*, 2013, 2: 126-130.
33. Yatsiuk D. Management of advertising activity in the system of branding in the food market: PhD thesis ... Cand: 08.00.04 / Kyiv National University of Trade and Economics. 20 c
34. Arpit Srivastava. *The 7 Branding Approaches & Their School of Thoughts*. 2016. URL: <https://arpitsrivastava.com/branding-approaches-school-thoughts/>.
35. Andrushkevych Z. M. Relevance of the use of smm tools in the marketing activities of enterprises. *Marketing activity of enterprises: modern content: a collection of scientific papers based on the materials of the II International Scientific and Practical Conference (Poltava, 21-22 April 2016)*. 2016. C. 20-22.
36. Adam Hayes. *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*. Investopedia. 2022. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
37. Wikipedia. Interpretation of the concept of blogosphere. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0>
38. Kent Campbell. What Is Reputation Management? *Blog.reputation*. 2022. URL: <https://blog.reputationx.com/whats-reputation-management>.
39. Social potential of the organisation: the essence and management of SMM marketing tools. *Marketing and management of innovations*. 2017. № 1. C. 52-61.
40. Natalia Zhukova. How to Do Brand Positioning: A Value-Based Approach. *Semruch Blog Marketing Basics*. 2021. URL: <http://surl.li/egnie>.
41. Gurchunova Elizaveta. What is SMM, how to make a strategy and promote a company on social media. 2021. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-smm-yak-sklasty-stratehiyu-ta-prosuvaty-kompaniyu-v-sotsialnykh-merezhakh/>
42. Jamia Kenan. *Social media marketing: What it is and how to build your strategy*. 2022. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>.
43. Werner Geysler. *20 Step Social Media Marketing Strategy for Businesses in 2023*. *Influencer Marketing Hub*. 2022. URL: <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-strategy/>
44. Encyclopædia Britannica Company. Definition of social networks. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>.
45. *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?* URL: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>
46. Blue Train Marketing. *The History of Social Media Marketing*. 2022.

47. The History of Social Media Marketing: The Past & Future of a Business Revolution. Codedesign. URL: <https://codedesign.org/history-social-media-marketing-past-future-business-revolution>.
48. Social networks as a tool for enterprise promotion. Kharkiv National University of Urban Economy named after O.M. Beketov. 2020.
49. NADARAJA, Rubathee; YAZDANIFARD, Rashad. Social media marketing: advantages and disadvantages. Centre of Southern New Hampshire University, 2013. pp. 1-10.
50. Steinman, M.L., Hawkins, M. When marketing through social media, legal risks can go viral. Intellectual Property & Technology Law Journal, vol. 22 no.8. 2010. pp. 1-9.
51. Ratnasingham, P. Internet-based EDI trust and security. Information Management & Computer Security 6 (1). 1998. Pp.33-40.
52. Weinberg, T. The new community rules: Marketing on the social Web. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc. 2009.
53. Zoya Lobod. Brand communication in social media during the war. 2022. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/brend-kommunikaciya-v-socsetyah-vo-vremya-voyny/>.
54. Cases media. Ukrainian experience: brand communications during the war. 2022. URL: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini>.
55. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/>
56. Kateryna Lifirenko. How the goals of Ukrainian business have changed during the war. 2022. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-zminilisya-cili-ukrayinskogo-biznesu-v-umovah-viyni/>
57. Official website of Foxtrot URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/673>
58. Kateryna Bocharnikova. Foxtrot case: how to increase the effectiveness of social media by 15 times. 2020. URL: <https://cases.media/case/keis-fokstrot-yak-pidvishiti-efektivnist-socmerezh-u-15-raziv>.
59. Shpylyk S. The Internet as an effective marketing tool of a modern enterprise. Galician Economic Herald. 2015. № 2 (49). P. 212-223.
60. Us M. I. Internet marketing as a tool of marketing communications and a component of the commercial activity of the enterprise. Economy and society. 2018. №. 15. P. 482-488.
61. Haminich S. Yu., Sokol P. M., Babich A. D. Digital marketing as a modern means of promoting goods and services. State and regions. 2019. № 6(111). P. 46-50.

62. Prodius O. I., Donetskova V. A. Digital marketing tools in integrated promotion. *Economic Journal of Odessa Polytechnic University*. 2022. No. 1 (19). P. 56-63. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf>.
63. Kuznetsova N. Internet marketing in Ukraine: problems and prospects. *Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University. Economy*. 2012. № 137. P. 63-66.
64. Oklander M.A., Oklander T.O., Jashkina O.I. Digital marketing - the marketing model of the 21st century: monograph. Odesa: Astroprint, 2017. 292 p.
65. Halligan B., D. Shah. M. Marketing on the Internet: how to attract customers using Google, social networks and blogs. M.: "Dialectics". 2010. 256 p.
66. 10 most popular digital marketing tools. URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>
67. How can internet marketing help your business? URL: <https://it-kitchen.com.ua/5-instrumentiv-internet-marketyngu/>
68. Ivanchyk T. V. Internet as an effective marketing tool. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/200280749.pdf>
69. Ponomarenko V. A., Shevchenko O. I. Evolution of internet marketing tools: from SEO to social networks. *Bulletin of NTUU "KPI". Series "Informatics, management and computer technology"*. 2019. №. 78. P. 25–32.
70. Bagorka M. O., Kadyrus I. G., Yurchenko N. I. Internet marketing tools during the Global Financial Crisis: relevance and effectiveness. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University*. 2021. P. 70-79. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/10.pdf>
71. Morozov D. M., Domashenko S. V., Hniezdovskyi O. V. Evolution of Internet marketing tools. A collection of scientific works of the Dmytro Motorny Technical University (economic sciences). 2023. №. 1(47). P. 92-105.
72. Digital marketing tools. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/internet-marketing-osoblivosti-ta-instrumenti/>
73. Digital marketing tools. URL: <https://lemon.school/blog/osnovny-instrumenty-internet-marketyngu>
74. Voronyuk A., Polishchuk O. Actual Internet marketing. IRIO. 2018. 141 p.
75. What is advertising on the Internet: briefly about the main points. URL: <https://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>
76. Content marketing. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/content-marketing>
77. Marketing Analytics. Demand Gen Report. 2022. URL: <https://www.demandgenreport.com/topics/marketing-analytics/>.

78. Gurchunova E. Types of interactive content and interesting examples. Aboutmarketing.info. 2022. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/>.
79. Bagorka M. O., Abramovych I. A. (2022). Formuvannia kompleksnoi systemy aharnoho marketynhu pidpriumstva Formation of a comprehensive system of agrarian marketing of the enterprise. Collection of scientific works "Problems of the systemic approach in economics", no. 1 (87), pp. 97–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14>
80. Bahorka M. O., Varvarova A. S. (2022). Napriamy pidvyshchennia efektyvnosti kompleksu marketynhu aharnykh pidpriumstv [Directions for increasing the effectiveness of the marketing complex of agricultural enterprises]. Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series "International Economic Relations and World Economy", no. 43, pp. 7–12
81. Huzenko H. M. (2017). Upravlinnia ta vdoskonalennia marketynhovoï diialnosti na pidpriumstvi [Management and improvement of marketing activities at the enterprise]. Economy and society, no. 12, pp. 227–234.
82. Kravchenko M. S. (2016). Analiz suchasnoho stanu rozvytku sfery torhivli Ukrainy [Analysis of the current state of development of the trade sphere of Ukraine]. Bulletin of the Pryazovsky State Technical University: coll. scientific works, vol. 2, no. 31, pp. 139–145.
83. Kubrak N. R., Rudyk O. O., Kosar N. S. (2014). Perspektyvy rozvytku kanaliv rozpodilu silskohospodarskoi produktsii v Ukraini [Prospects for the development of channels for the distribution of agricultural products in Ukraine]. Scientific Bulletin of LNUVMBT named after S.Z. Gzytsky, vol. 16, no. 1(58), pp. 285–290
84. Avramenko Yu.P. Marketing activity depending on the stage of the product's life cycle/ Yu.P. Avramenko// Collection of scientific works "Bulletin of NTU "KhPI"" No. 5, 2012 - P.73-80.
85. Artysh V. I. Development of the world market of organic products/ V.I. Artysh//Economics of agriculture. – 2010. – No. 3. - P. 113-116.
86. Babicheva O. I., Ryabchyk A. V., Barylovich O. M.. 2017. Monograph Marketing aspects of achieving competitiveness in the market of milk and dairy products: theory, problems, solutions . Comprint, 721 c.
87. Baranivska H.Z. Functional approach to managing the economic sustainability of the enterprise / Kh.Z. Baranivska, E.S. Barvinskii, R.V. Feshtur // Scientific bulletin of NLTU of Ukraine: coll. science and technology pr.- 2011. - No. 19. - P. 140-150.
88. Bovsunovsky V. Peculiarities of functioning of milk processing enterprises . Economic analysis. 2012. Issue 11. Part 3. P. 174–178.

89. Bochko O. Yu., Skrynkovskyi R.M. The influence of the modern economic crisis on the development of marketing. Modern trends in economics and management: a new view: coll. of scientific materials of the VI International Science-Practice. to onf. (Zaporizhia, December 12-13, 2014): in 2 h. Zaporizhzhia: GO "SIEU", 2014. part 1. pp. 90–91.
90. Bochko O. Yu., Slobodyaniuk V. Marketing in electronic commerce. Scientific Bulletin of Mukachevo State University, Mukachevo, 2010. No. 8 (3). P. 180–189. 90.
91. Bochko O. Yu., Solomka Z. I. The influence of direct marketing on consumer behavior. Scientific Bulletin of Uzhgorod University, Uzhgorod, 2012. Issue 35. Part 1. P. 57–60. 91.
92. Bochko O. Yu. Stimulating sales as a method of increasing sales of agricultural products. Current issues of sustainable economic development: coll. of science etc. on current problems of economic sciences. Kherson : Helvetica, 2012. P. 55–59.
93. Butenko V. M. Marketing of organic products as an element of social partnership in society. Organic production and food safety. - Zhytomyr: "Polysia", 2013. P.92-96. Access mode: http://www.znau.edu.ua/media/nauka_innovation/organic/Organic_20132.pdf
94. Gogol I. A. Marketing activity of agricultural enterprises of the Khmelnytsky region. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/083.pdf> (access date: 09/13/2019).
95. Golubkov E. P. Fundamentals of marketing: Textbook. - Moscow: Finpress Publishing House, 2012. - 656 p.
96. Gubenko V.I. Marketing management of agrarian enterprises and production efficiency / V.I. Gubenko // Herald of KhNTUSG: Coll. of science Proceedings of Petro Vasylenko Kharkiv National Technical University of Agriculture. – Kharkiv, 2011. – Issue 113. – P. 3 – 8.
97. Gurzhii N.M. The system of marketing risks in the activity of the enterprise. Bulletin of the Khmelnytskyi National University. 2011. No. 6_4. P. 167–170.
98. Danko Yu. I. Systematicity and complexity as the basis of rational agricultural marketing at the micro , meso, and macro levels [Electronic resource]. c. 459-464. – Access mode: http://vlp.com.ua/files/72_1.pdf
99. Kosar N.S. Development strategies of dairy enterprises of Ukraine in modern conditions / N.S. Kosar, N.E. Kuzio, I.I. Bilyk // Agrosvit: Scientific and practical journal. – 2016. – No. 4. - pp. 14-20.
100. Kotler F., Keller K. L. Marketing management . e xpress course. 3rd ed. / trans. with English under scientific ed. S. G. Zhiltsova. St. Petersburg : Peter, 2010. 480 p.
101. "Fairytale" milk from Molokiya [Electronic resource]. – Access mode: <http://aimbalance.com/project/kazkove-milk-from-molokija>.

102. Lamben Jean-Jacques. Market-oriented management / Zh.- Zh. Lamben / Trans. with English under the editorship V.V. Kolganova. - St. Petersburg : Peter. - 2004 - 800 p.
103. Larina, Y. S., Medvedkova, I. I. Branding as a component of marketing activity and a necessary condition for ensuring the competitiveness of the enterprise on the dairy market. Young scientist, (1), 2016. P. 826-832.
104. Lakhtionova L. A. Financial analysis of agricultural enterprises / Lakhtionova L. A. – K.: KNEU, 2005. – 365 p.
105. Lozovik D.B. National trends in the development of the milk and dairy products market [Electronic resource] / D.B. Lozovik // Effective economy. – 2014. – No. 6. – Access mode: <http://www.economy.Nayka.com.ua/?op=1&z=3121>.
106. Melnyk, Yu.M., Sager, L.Yu., Ilyashenko, N.S., Ryazantseva, Yu.M. Classification of the main forms and types of marketing Internet communications. Marketing and Innovation Management, 4, 2016. P.43-55.
107. Nagornyi V.V., Kozlova N.O., To the question of the formation of corporate social responsibility in agricultural enterprises / Collection of scientific works "Contemporary issues of economics and law". – No. 2 (8) Series: economic sciences. 2018 p. 32-3824. Oklander T. O. Modernization of marketing activities of industrial enterprises: monograph. Donetsk: Knowledge, 2013. 292 p.
108. Organic production and food safety. - Zhytomyr: Polissya Publishing House, 2015. - 648 p.
109. Official website of PE "Galex-Agro" [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.galeks-agro.com>
110. Official site of PrJSC "Etnoproduct" [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.ethnoproduct.com/>
111. Official website of "Organic Milk" LLC [Electronic resource]. — Access mode: <https://organic-milk.com.ua>
112. Official website of the EcoClub trade network [Electronic resource]. — Access mode: <https://ecoclub.ua/>
113. The official website of the Metro shopping network [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.metro.ua/>
114. The official site of the Novus retail network [Electronic resource]. — Access mode: <https://novus.zakaz.ua/uk/>
115. The official website of the Auchan trade network [Electronic resource]. — Access mode: <https://shop.auchan.ua/>
116. Official website of the MegaMarket trade network [Electronic resource]. — Access mode: <https://megamarket.zakaz.ua>

117. Pavlovska L.D. Competitive advantages of organic products. *Economy. Management. Innovations*. Issue No. 2 (23), 2018. Access mode: http://eprints.zu.edu.ua/28427/1/eui_2018_2_15.pdf
118. Ryabchyk A. V. Marketing aspects of ensuring the competitiveness of the dairy industry. Electronic resource. Access mode: <http://lnau.edu.ua/lnau/files/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-2018-%D1%80..pdf#page=43>
119. Ryabchyk A. V. Organization of marketing activities at milk processing enterprises . *Eastern Europe: Economy, Business and Management*. Vol. 5(22). 2019. P.136-141. Electronic resource. Access mode: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/22_2019/20.pdf
120. Sager L. Yu. Improvement of the categorical apparatus of communications in the enterprise management system . *Economic simple p : collection of scientific works*, 64. 2012. P. 243-254.
121. Sendetska S.V. Marketing tools for the promotion of dairy products / S.V. Sendetska // *Scientific journal of LNUVMBT named after S.Z. Gzhitskyi* - 2011. - No. 4(50). - Part 5. - P. 263-266.
122. Sinyaeva I. M. Marketing management: Uch. village for universities/ I. M. Sinyaeva - Moscow: VZFEI, 2003. - 224 p.
123. Slyusarenko L.A., Kostina O.M. Improvement of the company 's communication policy . *Collection of works of Mukachevo State University*. No. 6. – 2018. P.484-494. Electronic resource. Access mode: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf
124. Starostina A. O. Marketing: textbook / A. O. Starostina, N. P. Goncharova, E. V. Krykavskiy. In general ed. A. O. Starosty on . - K.: Znannia, 2009. - 1070 p
125. Tarasyuk A.V. Methodical approaches to the assessment of marketing activity of agricultural enterprises. / A. V. Tarasyuk/ *Effective economy*. No. 9. 2019. Electronic resource. Access mode: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/155.pdf
126. Tyvonchuk Ya. O. The main directions of the organizational and economic mechanism of the formation and development of the milk and dairy products market in France. *Scientific Bulletin of Lviv National 80 University of Veterinary Medicine and Biotechnology named after Gzytsky* 2011. Vol. 13, No. 1 (2). P. 453–460.
127. TOP-10 largest producers of dairy products in Ukraine. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/top-10-najbilsih-virobnikiv-molocnoi-produkcii-v-ukraini> (date of access: 11/18/2016).
128. Marketing management: teacher village for university students studying in the specialty 061500 "Marketing" / Ed. A.V. Korotkova, I.M. Sinyaeva – 2nd ed., revised. and additional - M.: YUNITY-DANA, 2005. - 463 p.

129. Shtefanych D., Bratko O., Dyachun O., Lagotska N., Okrepky R. Marketing analysis / Ed. D. A. Stefanych. – Ternopil: Economic Thought, 2011. - 267 p.
130. Shtonda G.A. Peculiarities of stimulating the sales activity of the enterprise at different stages of the product life cycle/ G.A. Shtonda// Development management. – 2012.- No. 15. – P.129-131.
131. Shumeiko V. M. Marketing management of the export potential of the oil-fat complex of Ukraine / V. M. Shumeiko // Mechanism of economic regulation. – 2009. – No. 4. – Vol. 2. – P. 177 – 184.
132. Yushchenko O. M. Development of organic production in Zhytomyr region: experience of PE "Galex-Agro". Organic production and food safety. - Zhytomyr: "Polyssia", 2013. - 492 p. Electronic resource. Access mode: http://www.znau.edu.ua/media/nauka_innovation/organic/Organic_20132.pdf
133. Yazvinska N. V., Timchenko A. V. Evolution in the management of the marketing complex: application of the "7R" model at industrial enterprises . Electronic resource. Access mode: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/download/80366/76004> .
134. N. V. Yakubovska Development of agricultural marketing as a basic concept of market activity of agricultural enterprises / N. V. Yakubovska // Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences. – 2011. – No. 3. T. 3. – P. 180–183.
135. Yaroshenko S. Zavod Organic Milk: a strong business is born in a crisis. Electronic resource. Access mode: <https://latifundist.com/spetsproekt/362-zavod-organik-milk-silnyj-biznes-rozhdaetsya-v-krizis>
136. Schultz Don E. Being an expense can sometimes be good, Marketing News, September 16, 2012, p. 12.
137. Trademaster. ua. Market of dairy products of Ukraine. 2018. URL: <https://trademaster.ua/articles/312870>
138. Spicka J., Smutka L., Selby R. Recent areas of innovation activities in the Czech dairy industry. Agricultural Economics. 2015. №6. Pp. 249–264.
139. Zakova Kroupova Z. Profitability development of Czech dairy farms / Z. Zakova Kroupova. Agricultural Economics. 2016. №6. Pp. 269–279.
140. Naglova Z., Boberova B., Horakova T., Smutka L. Statistical analysis of factors influencing the results of enterprises in dairy industry. Agricultural Economics. 2017. №6. Pp. 259–270.
141. Барилевич О.М. Інноваційні аспекти розвитку підприємств молокопереробної галузі України. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2012. Вип. 2 (5), Т. 2. С. 23-28.
142. Єрмак С.О., Бугаєнко О.В. Дослідження інноваційних технологій на молокопереробних підприємствах. Економічний простір. 2016. №9. С. 167-177.

143. Кернасюк Ю.В. Економічні, соціальні та екологічні аспекти використання інноваційних технологій SMART FARM. Вісник ОНУ імені І.І. Мечника. 2013. Том 18. Випуск 1. С. 94-99.
144. Хомич П. «Рокфор» від фермера? А чому б і ні... Харчовик. URL: <http://www.harchovyk.com/content/detail/592>
145. Федулова І., Васютинська Ю. Інноваційна активність підприємств молочної галузі України. Товари і ринки. 2021. №3. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/37060/1/03.pdf>
146. Pravdiuk N.L. Accounting support for managing the enterprise's marketing strategy. Economics, finance, management: urgent issues of science and practice. 2019. No. 2 (42). P. 100-115.
147. Melnyk D.L. Marketing strategy of the enterprise. Bulletin of Khmelnytskyi National University. No. 3. T. 1. 2009. P. 213-219. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf
148. Management in the enterprise management system. Kyiv: "Ukrainian Economic Studio" LLC, 2002. 289 p.
149. Kaletnik H.M., Kolesov O.S., Nedbaliuk O.O. Operational management: Study guide. Kyiv: "Hi-Tech Press". 2013. 304 p.
150. Saienko M.H. Enterprise strategy. Ternopil: "Economic Thought", 2006. 447 p.
151. Economic encyclopedia (in three volumes). Volume 2. Ed. S.V. Mochernyi. Kyiv: Publishing center "Academy", 2001. 848 p.
152. Konstantyniv P.V. Innovative guidelines of marketing strategy. Investments. 2011. No. 11. P. 21-23.
153. Shevchenko T.M., Shevchenko O.A. Marketing strategy of the enterprise: formation and development in the conditions of market relations of the national economy. Efficient Economy. 2020. No. 12. URL: www.economy.nayka.com.ua
154. Kotler F., Keller K.L., Pavlenko A.F. et al. Marketing management. First Ukrainian Adapted Edition. Kyiv: Khimgest Publishing House, 2008. 720 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVII_MENED_ZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition
155. Bakhareva Y.V. Marketing costs at agribusiness enterprises in market conditions. URL: <https://magazine.faaf.org.ua/marketingovi-vitrati-na-pidpriemstvah-apk-v-rinkovih-umovah.html>
156. Savchuk A.M. Components of information support of strategic marketing of trade enterprises. Formation of market relations in Ukraine. 2014. No. 7 (158). P. 66-71.
157. On Advertising: Law of Ukraine of July 3, 1996 No. 271/96-VR. URL: <http://zakon1.ada.gov.ua/laws/show/270/96-BP>

158. On Approval of the National Regulation (Standard) of Accounting 1 “General Requirements for Financial Reporting”: Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated February 7, 2013 No. 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
159. National Regulations (Standard) of Accounting 16 “Costs”: Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated December 31, 1999 No. 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
160. On the approval of the Chart of Accounts and Instructions for its Application: Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated November 31, 1999 No. 291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
161. Instruction “On the application of the chart of accounts, assets, capital, liabilities and economic operations of enterprises and organizations”: Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated November 30, 1999 No. 291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>
162. Tax Code of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
163. Prytychenko T.I., Rudenko Yu.V. Approaches to determining marketing costs. Materials of the XXVII International Scientific and Practical Conference for students, post-graduate students, and young scientists “Improving financial system regulation mechanisms” (Kyiv, November 8-9, 2013). Kyiv: Analytical Center “New Economy”, 2013. P. 54–58. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/>
164. Antoniuk A. A. Analysis of approaches to determining the essence and content of the enterprise’s marketing expenses. URL: http://www.rusnauka.com/4._SVMN_2007/Economics/30.doc
165. Hoferber Yu. V. Recognition and evaluation of marketing costs. Economic sciences. Series: Accounting and Finance. 2012. Issue 9 (1). P. 262–269. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9%281%29__39
166. Dranus V.V., Dranus L.S. The marketing component in the development of the budget of business entities. Agroworld. 2021. No. 15. P.36-43. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/15_2021/6.pdf
167. Stoliarchuk H. V., Lutsyshyna Ye. V. Process approach to the definition and classification of marketing costs of a trading enterprise. BusinessInform. 2017. No. 6. P. 280-284.
168. Luhivska O. P., Luhivska L. A. Peculiarities of cost management of trade enterprise circulation in conditions of transformational processes. Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series: Economic Sciences. 2014. No. 4 (66). P. 54–59.
169. Viter S.A., Viter Z.D. Accounting and analytical support for management of marketing costs of agricultural enterprises. Agroworld. 2016. No. 12. P.34-40. URL: <http://www.agrosvit.info/>

170. Khriapina I. S. Classification of costs for marketing communications of enterprises producing consumer goods. *Development Economics*. 2006. No. 4(40). P. 75.
171. Liakh I.S. Methodological principles of forming marketing budget of the enterprise. Scientific and technical collection “Utility Management of Cities”. Series: Economic Sciences. Issue 98. P.271. URL: https://web.archive.org/web/20180522042235/http://eprints.kname.edu.ua/21521/1/269-274_%D0%9B%D1%8F%D1%85_%D0%86%D0%A1.pdf
172. Hurina N.V., Tomsha A.O. Formation of marketing costs at the enterprise: accounting and tax accounting. *Economy and Society*. 2021. Issue No. 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/210/201>
173. Vasylychenko L.S. The essence and modern trends in the development of marketing communications of the enterprise. *Black Sea Economic Studies*. 2019. Issue 48-2. P. 27-30.
174. Lahovska O.A., Lehenchuk S.F., Kuz V.I., Kucher S.V. Accounting in enterprise management: study guide. Zhytomyr: Zhytomyr State Technological University, 2017. 416 p.
175. Vasylychenko L.S. The essence and modern trends in the development of marketing communications of the enterprise. *Black Sea Economic Studies*. 2019. Issue 48-2. P. 27-30.
176. Hladii I.O., Maister L.A. Costs for marketing communications of the enterprise in modern conditions. *Economy and Society*. Issue No. 39. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1397/1347>
177. Korol I. V. Marketing communications: educational and methodological manual. Uman: VOC “Vizavi”, 2017. 151 p.
178. Shulha L.V., Tereshchenko I.O., Borovyk T.V., Chuhlib O.S. Marketing communications in the management system. *Efficient Economy*. 2021. No. 11. URL: www.economy.nayka.com.ua
179. Prymak T. O. Marketing: study guide. Kyiv: MAUP, 2004. 228 p.
180. Panchenko H.S. Marketing communications as a factor in increasing the competitiveness of the enterprise. *Scientific works of DonNTU*. Series: Economic. 2020. No. 1 (22). P. 72-80.
181. Derii V. A. Display of enterprise advertising costs in the accounting system from the point of view of their feasibility. *Economy: Realities of Time*. 2015. No. 2. P. 219–225.
182. Danenberg N., Kennedy R., Beale V., Sharp B. Advertising budgeting: a reexamination of the evidence on brand size and spending. *Journal of Advertising*. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1090938>

183. Vysochan O.O. Documenting the accounting of costs for the preparation and development of the production of new products. *Economic Bulletin of Donbas*. 2014. No. 1 (35). P. 188-193.
184. Zhdan V.I., Khaustova E.B., Kolos I.V., Bondarenko O.S. *Theory of accounting: teaching manual*. Kyiv: Center of Educational Literature, 2006. 384 p.
185. Kuzhelnyi M.V., Linnyk V.H. *Theory of accounting: textbook*. Kyiv: KNEU, 2001. 334 p.
186. Regulations on documentary support of accounting entries: Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated May 24, 1995. No. 88. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
187. Hrytsai O.I. Improvement of documentation for accounting of marketing costs of an industrial enterprise. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/f40b41a3-0ef6-4262-8b5b-941ff68d1561/content>
188. Law of Ukraine of July 16, 1999 p. N 996-XIV “On Accounting and Financial Reporting in Ukraine”/URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
189. Hrakovsky Yu. *Marketing expenses: accounting and tax accounting*. URL: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3306?issue=83>
190. Dranus V.V., Dranus L.S. The marketing component in the development of the budget of business entities. *Agroworld*. No. 15. 2021. P.36-43. URL: <http://www.agrosvit.info/>
191. Pravdiuk N.L. Budgeting as a cost accounting tool for improving the quality of products of liquor-vodka sub-industry enterprises. *Economy and the state*. 2016. No. 9. P. 13-15.
192. Vlasova N.O., Kruhlova O.A., Bezhinova L.I. *Enterprise finance: a teaching guide for higher education institutions (Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv State University of Food and Trade)*. Kyiv: TsUL, 2007. 272 p.
193. Batenko L.P., Zinkevych T.O., Kyzenko O.O. et al. *Basics of budgeting: teaching methodical manual for self-studies*; Ed. L.P. Batenko. Kyiv: KNEU, 2010. 202 p.
194. Kuzmin O.Ye., Melnyk O.H. *Budgeting at the enterprise: [teaching manual for students of Universities]*. Kyiv: Condor, 2008. 312 p.
195. Mitchell F. *Describe How and Why Managers Use Budgets*. URL: <https://opentextbc.ca/principlesofaccountingv2-openstax/chapter/describe-how-and-why-managers-use-budgets/>
196. Kuzmenko L.V., Kuzmin V.V., Shapovalova V.M. *Financial management: Teaching guide*. Kherson. 2003. 240 p.
197. Banks K. *The Importance of Budgeting in Business*. URL: <https://wlf.com.au/importance-budgeting-business/>

198. Kondratenko N.M. Marketing: a textbook for undergraduates. 2nd Ed. Kharkiv: Yuright, 2019. 542 p.
199. Evans M. 6 Steps to Developing A Small Business Marketing Budget. URL: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2017/05/02/6-steps-to-developing-a-small-business-marketing-bud-get/?sh=2f73b7cd355c>
200. Farbey A. Effective advertising company. A guide to strategy, planning, and prospect identification. Dnipropetrovsk: Balance-Club. 2003. 240 p.
201. Bahorka M.O., Kadyrus I.H. Implementation of the marketing concept of management in the practical activity of agrarian enterprises. State and Regions. Series: Economy and Entrepreneurship. No. 1 (118). 2021. P.42-47.
202. Raiko D.V., Lebedieva L.Ye. The model of marketing management in the management system of an industrial enterprise. Marketing and innovation management. 2015. No. 1. P. 107–123.
203. Mordvintseva T.V. Management of marketing activities of the enterprise in modern conditions. State and regions. Series: Economy and Entrepreneurship. 2006. No. 3. P. 209–211.
204. Huzenko H.M. Management and improvement of marketing activities at the enterprise. Economy and Society. 2017. Issue 12. P. 227–234.
205. Ivashchenko A.A. Peculiarities of management of marketing activities in the agricultural sector. Economy of Agro-Industrial Complex. 2011. No. 2. P. 11–14.
206. Pylypenko A. A., Tyrinov A. V. Formation of accounting information and analytical support for marketing management of enterprise development. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology. 2022. Volume 7. No. 2. P. 129-138.
207. Lepeiko T.I., Pylypenko A.A., Pushkar O.I., Berezovskyi K.M., Popov A.V. Organization of marketing management of the activities of enterprises of the machine-building cluster in the conditions of globalization: monograph. Kharkiv: “Golden Pages” LLC, 2015. 664 p.
208. Plaksiienko V.Ya., Romanchenko Yu.O. Accounting and analytical provision of marketing services. Ukrainian Journal of Applied Economics. 2019. Vol. 4. No. 3. P. 48-55.
209. Desfray P., Raymond G. Modeling Enterprise Architecture with TOGAF. Amsterdam: Elsevier Inc., 2014. 285 p.
210. Rozheliuk V.M., Denchuk P.N. Conceptual foundations of accounting and analytical support of the enterprise management system. Sustainable Economic Development. 2013. No. 1. P. 270-274.
211. Humeniuk O.O. Functioning of analytical support for enterprise activity. Sustainable Economic Development. 2015. No. 3. P. 212-216. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_3_32.

212. Protsenko T. Communication channels and means of meeting informational needs of family doctors. Bulletin of the Book Chamber. 2013. No. 10. P. 24-27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2013_10_8.
213. Severyn M.A. Analysis of communication and analytical support of marketing of domestic enterprises in the conditions of informatization. Economy and the State. 2021. No. 12. P.139-145.
214. Abramovych I.A. Marketing activity of the enterprise and control over its implementation. Dnipro State Agrarian and Economic University. Scientific Collection. Agroworld 2020. No. 10. P. 52.
215. Student Handbook website. Marketing budget development. URL: https://spravochnick.ru/marketing/razrabotka_byudzheta_-marketinga/
216. Klebanova T.S., Nikolaiev I.V., Khailuk S.O. Models of functioning and development of enterprises of the agro-industrial complex: monograph. Kharkiv: FOP Liburkin L.M.; PH "INZHEK", 2010. 232 p.
217. Nikolaiev I.V., Koval L.A., Vasilenko D.V. Controlling in the management system of agribusiness enterprises. Efficient Economy. 2021. No. 1. URL: www.economy.nayka.com.ua
218. Concepts, functions, and tasks of marketing control. URL: <https://marketing-mmz.bitrix24.site/kontrolinh/>
219. Balabanova L.V., Kholod V.V., Balabanova I.V. Enterprise marketing. Teaching guide. Kyiv: Center of educational literature, 2012. 612 p.
220. Sablina N.V. Controlling in the enterprise cost management: monograph. Ukrainian State Academy of Railway Transport. Kharkiv: UkrDAZT, 2010. 263 p.
221. Golovnina O. G. Management of human capital: theory, methodology, practice: monograph. Kyiv, 2019. 473 p.
222. O.I. Vasylieva, A.O. Rybka Analysis of modern problems of formation and development of human capital in Ukraine. Investments: practice and experience. No. 4, 2021, p. 93-97.
223. Kolz Richard L., Ul Joseph N. Marketing of agricultural production / Trans. with English Dolgopolova- 8 ed.-K.: COL. 2000. Ch. 1-3.
224. Bukharin N. "Political Economy of the Rentier: Theory of Value and Profit of the Austrian School" (1914). <https://www.livelib.ru/book/1000545830-politicheskaya-ekonomiya-rante-n-buharin>
225. Bem-Bawerk, O. (2011). Selected works on value, interest and capital. Litres.
226. Tugarinov V.P. Selected philosophical works. L.: LSU, 1988. 343 p.
227. Gulyga A.V. Aesthetics in the light of axiology. St.Petersburg: Aleteia, 2000.447 p

228. Bohma M. The concept of social and ethical marketing as the basis of innovative development of the enterprise / M. Bohma // Modern approaches to enterprise management. – 2015. – P. 20-25.
229. Galtsova O.L., Golovnina E. G., Ivanova N.Y., Somkina T. V. (2022). Theoretical approaches to the study of tryplian culture as an object of cultural value. Priazovsky Economic Vesnik. № 3. URL: <https://visnyk.nuwm.edu.ua/index.php/econ/issue/view/78>
230. Philosophical encyclopedic dictionary / B.I. Shinkaruk K.: Abris, 2002. 744 p
231. Zdravomyslov A.H. Needs. Interests. Values / A.G. Zdravomyslov M.: Politizdat, 1986. 223 p.
232. Golovnina E. G. Aspects of value marketing in the context of classification approaches to the formation and evaluation of human capital. Issue 23 (35) 2023, p. 15-21.
233. Covey S. Seven habits of highly effective people. URL: <https://coollib.com/b/338636/read>
234. Nagoyeva, L. H. (2011). Value orientations: concept and phenomenon. New technologies. 4, 286–289.
235. Haksever K., Render B., Russell R.S., Merdik R.G. Management and organization in the service sector: theory and practice. NTN. 2021. 385 p.
236. Tugan-Baranovsky M. I. Fundamentals of political economy. The author of the trans. and introduction articles by S. M. Zlupko. Lviv: LNU named after Ivan Franko, 2003. 628 p.
237. Kotler F., Setiavan F., Kartajaya H. Marketing 3.0: from products to consumers and further – to the human soul. M.: EKSMO, 2011. 240 p.
238. Coughlin D. The innovative executive [Электронный ресурс]. URL: http://www.thecoughlincompany.com/innovative_october_2001.html
239. American Marketing Association. URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G
240. Kotler F. Fundamentals of marketing. Short course. Moscow: "Williams", 2007
241. Lebedev-Lubimov A. N. Psychology of advertising. St. Petersburg: Peter, 2002. P. 332-337, 368 p.
242. ↑ O.C. Ferrell; Michael D. Hartline. Marketing Strategy. Mason, USA: South-western cengage learning, 2010. P. 6-66. 769 p.
243. Yu. V. Melnikov's history and myth in the creative heritage of A. F. Loseva — page 10. Access date: August 25, 2014. Archived from the original on August 26, 2014. P. 5-87. 234 p.

244. Vasyutkina N. V. (2018). Marketing values as a dominant of development of subjects of business. 2018. Eastern Europe: economics, business and management. № 2 (13). URL: www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/13_2018/12.pdf
245. Morten Hansen. Collaboration: how to move from competition to cooperation. <https://www.litres.ru/book/morten-hansen-2/kollaboraciya-kak-pereyti-ot-sopernichestva-k-sotrudniches-24916472/>. URL: <https://www.litres.ru/book/morten-hansen-2/kollaboraciya-kak-pereyti-ot-sopernichestva-k-sotrudniches-24916472/> URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-kollaboraciya-i-zachem-ona-nuzhna/#anchor-4>
246. Kotler, P, & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing 35(3), 3-12. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224297103500302> .
247. Kotler P. (2011) Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. URL: http://www.marketingpower.com/SUM_2011.4/reinventing_marketing_manage.aspx.
248. Khaminich S.Yu., Lichter A.M. / Social and ethical marketing as a component of brand-oriented enterprise management / Khaminich S.Yu., Lichter A.M. // Mykolaiv National University named after V.O. Sukhomlynskyi. 2015. No. 7. P. 402–403.
249. Newest philosophical dictionary / comp., ed. A.A. Hrytsanov. 3rd ed., ed. Minsk: Book House, 2003. – 1280 p].
250. Philosophical encyclopedic dictionary / NAS of Ukraine; Institute of Philosophy named after H.S. Skovorody / V.I. Shinkaruk (chief editor). Kyiv: Abrys, 2002. 742 p.
251. Wendell R. Smith «Introduction to Special Section on Market Segmentation Research», by Yoram Wind and Wendell R. Smith, Journal of Marketing Research 15 (Aug. 1978): 315–16.
252. Smith N. Craig. Ethics of marketing: in the book Marketing / Smith N. Craig; under the editorship M. Baker. St. Petersburg: Peter, 2002. P. 902–919.
253. Ablyzova T.G. Ethical aspects of the work of a marketeologist / T.G. Ablyzova // Vestnyk Chelyabinsk. Mr. 2012. No. 3 (257). Issue 7. pp. 102–108.
254. Melikhovsky V.M. Social marketing / V.M. Melikhovsky - Yaroslavl, 1996. - 347 p.
255. Kotler F. Ethics in marketing / F. Kotler. URL: <http://www.bci-marketing.aha.ru/content/etika-vmarketinge/>
256. Kotler F. Corporate social responsibility. How to do as much good as possible for your company and society / F. Kotler, Lee Nancy; trans. from English Y. Yarynychyn. - Kyiv: Standart, 2005. - 302 p.
257. Short terminological dictionary. URL: <http://deputat.pp.net.ua/etyka/slovyk.htm>

258. Social and ethical marketing: monograph / E.V. Romat, G.V. Aldankova, K.V. Berezovik and others.; in general ed. A.A. Mazaraki, E.V. Romata. - 2nd ed., revision. and added – Kyiv: Kyiv. national trade - economy University, 2017. – 372 p.
259. Golubkov E.P. Fundamentals of marketing / E.P. Golubkov - M., 1999. - 656 p.
260. Voye H. Market economy // H. Voye, U. Jacobson. - Moscow: International relations, 1991. - 286 p.
261. Corporation management and corporate management / A.N. Asaul, V.I. Pavlov, F.I. Beskier, O.A. Myshko // Institute of Problems of Regional Economics of the Russian Academy of Sciences. - St. Petersburg : Humanities, 2006. 327 p.
262. Ethical Norms and Values for Marketers. URL: <http://www.marketingpower.com/.../ethics.aspx>
263. International Code ESOMAR. URL: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqgtgf5ux0119kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf>
264. Standards URL: <http://uam.in.ua/rus/standarts/>
265. Kostenko I. Among the wonders of Trypil culture. How did the people of Tripoli live and where did they go? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/trypilska-kultura-ukrayina/31078240.html>
266. Culture of Kukuten - Trypillya: to the 120th anniversary of the discovery of Trypillya culture: historical and local history reference / [incl. BUT. Klimenko]. Kyiv, 2020.105 p. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/trypilska-kultura-abo-de-pochynalasya-istoriya-nashoyi-krayiny>
267. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/etapy-i-napryamky-rozselennya-plemen-trypilsko-kultury>
268. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/doslidzhennya-trypilskych-poselen-po-p-lyadoviy-u-serednomu-podnistrov>
269. Trypil culture in the lands of Ukraine. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/trypilska-kultura-abo-de-pochynalasya-istoriya-nashoyi-krayiny>
270. Ancient Tripilla: secrets and treasures. URL: <https://we.org.ua/history/davni-chasy/starodavnye-trypillya-tayemnytsi-ta-skarby/>
271. URL: <https://firtka.if.ua/blog/view/zoriani-mista-evropi-diva-arkhitekturi-chasiv-vidrozhennia-foto>
272. URL: <https://spadok.org.ua/trypilska-kultura/trypiltsi-i-my-sproby-vstanovyty-etnichnu-prynalezhnist-trypilskoyi-kultury>
273. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/ta-mnytsi-trypilskych-binokliv>
274. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/yakoiu-bula-vira-trypiltsiv>

275. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/vbrannya-plemen-trypilskoyi-kultury>
276. The first farmers and pastoralists on the territory of Ukraine. URL:<https://disted.edu.vn.ua/courses/learn>
277. Display of the cults of the forces of nature in the culture of Cukuteni-Trypillia of the 5th–3rd millennium bc. Cult of the sun and sky. URL:<https://matrix-info.com/kulty-syl-pryrody-u-trypiltsiv-kult-sontsya-i-neb>
278. Kravchuk L., Kadobny T., Chikita A. The philosophy of Tripoli as a factor in the formation and spirituality of a person. URL: www.pdfactory.com
279. E. Golovnina E., Kovshova I., Zubko T., Somkina T/, Grydzhuk I. Economic development of the marketing of values in the human capital executive management hierarchy. Journal of Hygienic Engineering and Design/ Volume 44 , p. 128-138.
280. Golovnina E. G. Aspects of value marketing in the context of classification approaches to the formation and evaluation of human capital. Pryazovsky Economic Bulletin. Issue 3 (35) 2023, p. 15-21.
281. Golovnina E. G. Some aspects of human capital development management. Pryazovsky Economic Bulletin. Issue 1 (33) 2023, p. 22-31.
282. Levy F. A simulated approach to valuing knowledge capital / F. Levy. – The George Washington University, 2009. – 189p. simulated approach to valuing knowledge capital / F. Levy. – The George Washington University, 2009. – 189p., p. 23-28.
283. Burt R.S. The Social Capital of Structural Holes / Ronald S. Burt, in M. F. Guillen // The New Economic Sociology : Developments in an Emerging Field. – New York : Russell Sage Foundation, 2002. P. 148–190., p. 149.
284. Арестенко Т.В. Сучасний стан ринку соняшникової олії та перспективи його розвитку. (2017). Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). №1-2 (33-34), 2017. С. 120–127.
285. Олійні можливості. Аграрний тиждень. Україна. № 41. 2009. С. 15.
286. Татаренко Г. Рынок масличных в Украине в 2009 г. [Электронный ресурс]. Бизнес. 2009. № 44 (875).
287. Суліма М. І. Економічна ефективність виробництва продукції в с.-г. підприємствах. Економіка АПК. 2009. №2. С. 88–94.
288. Україна збрала рекордний врожай соняшнику [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.apk-inform.com>, 2010-11-08.
289. Україна у цифрах 2022 рік / [за ред. О. Г. Осауленка]. Статистичний збірник. Київ.: Держстат України, 2023. 246 с.
290. Україна 2022 / [відп. за вип. О. Е. Остапчук]. Статистичний збірник. Київ: Держстат України, 2023. 27 с.

291. Сільське господарство України за 2022 рік.[за ред. Н. С. Власенко]. Статистичний збірник. Київ: Держстат України, 2023. 169 с.
292. Статистичний щорічник України за 2021 рік / [за ред. О. Г. Осауленка]. Київ: Август Трейд, 2022. 554 с.
293. Рослинництво України / [за ред. Н. С. Власенко]. Статистичний збірник. Київ: Держстат України, 2021. 180 с.
294. Приказюк О. В. Методи оцінки рентабельності підприємств аграрного сектору. Облік і фінанси АПК. 2006. № 5. С. 100–105.
295. Формування та розвиток ринку олійних культур: теорія, методологія, практика: монографія. Запоріжжя: ІОК НААН, 2018. 173 с.
296. Kotler P., Shalowitz J., Stevens R.J. Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System. Jossey-Bass, 2008. 576 p.
297. Бахчиванжи Л.А., Дяченко Л.Е., Почколіна С.В. Сучасний стан та перспективи виробництва соняшнику. Вісник соціально-економічних досліджень, 2013 рік, випуск 4 (51). С. 9-14.
298. Донських А.С. Підвищення якості та конкурентоспроможності виробництва насіння соняшнику в умовах інтеграції та кооперації: [колективна монографія]. Дніпро: Герда, 2016. 598 с.
299. Chandler A.D. Strategy and Structure: A Chapter in the History of Industrial Enterprises. Cambridge, Mass, MIT Press, 1962. 460 p.
300. Словник української мови: в 11 томах. 1973. Т. 4. URL: <http://sum.in.ua/s/mekhanizm>.
301. Porter M. Competitive Advantage. New York: McMillan Publishing Co, Inc., 1985. 576 p.
302. Mintzberg H. Simply Managing: What Managers Do – and Can Do Better. ReadHowYouWant, 2013. 260 p.
303. Ansoff H. I. Strategic Management. New York: Palgrave Macmillan, 2007. 233 с.
304. Збарський В. К. Маркетингові дослідження [навчально-науковий посібник]. Київ. ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 572 с..
305. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия/ Пер. с англ. С. Жильцова. Санкт-Петербург, 1999. 414 с.
306. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2004. № 499. С. 72–78.
307. Chandler A.D. Strategy and Structure: A Chapter in the History of Industrial Enterprises. Cambridge, Mass, MIT Press, 1962. 460 p.

308. Kotler P., Shalowitz J., Stevens R.J. Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System. Jossey-Bass, 2008. 576 p.
309. Хайров Р. Р. Сравнительный анализ трактовок конкурентной стратегии. Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2012. № 3 (26). С. 229–236.
310. Дергачова В.В., Мельник В.О. та ін. Теоретичні основи формування конкурентних стратегій підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління. Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. І.Сікорського. 2017. № 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102731> (дата звернення 21.01.2018)
311. Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. Економіка: реалії часу. 2014. № 2. С. 6-13. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No2/6-13.pdf> (дата звернення 21.01.2018).
312. Словник української мови: в 11 томах. 1973. Т. 4. URL: <http://sum.in.ua/s/mekhanizm>.
313. Porter M. Competitive Advantage. New York: McMillan Publishing Co, Inc., 1985. 576 p.
314. Mintzberg H. Simply Managing: What Managers Do – and Can Do Better. ReadHowYouWant, 2013. 260 p.
315. Ansoff H. I. Strategic Management. New York: Palgrave Macmillan, 2007. 233 с.
316. Раменский Л. Г. Введение в комплексное почвенно-геоботаническое исследование земель. Москва: Сельхозгиз, 1938. 620 с.
317. Grime J. P. Plant strategies and vegetation processes. Chichester: John Wiley & Sons, 1979. 222 p.
318. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие. Москва: Гном и Д., 2001. 304 с.
319. Friesewinkel H. Das pharmazeutische Marketing. 2. Kulmbach: Pharma- Team-Verlag, 1982. 535 p.
320. Treacy M, Wiersema F. The Discipline of Market Leaders. Basic books; New Ad Addition, 1997. 210 p.
321. Траут Дж., Райс Ел. Маркетингові війни. Київ: Фабула, 2019. 240 с.
322. Омаэ К. Мышление стратега. Искусство бизнеса по-японски. Москва: Интеллектуальная литература. 2019. 211 с.

323. Сучасні форми конкурентної взаємодії суб'єктів господарювання: монографія / Ж.В. Поплавська, Н.Л. Михальчишин, М.Л. Данилович-Кропивницька [та ін.]; за заг. ред. Ж.В. Поплавської. Львів: ТОВ «Галицька видавнича спілка», 2019. 201 с.
324. Петров А.Н. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. 3-е изд. Стандарт третьего поколения. Санкт-Петербург: Изд. дом Питер, 2015. 400 с.
325. Новий тлумачний словник української мови /укл. В. В. Яременко, О.М. Сліпушко. Київ: Аконіт, 2001.Т. 2. Ж–О. 911 с.
326. Новий тлумачний словник української мови/укл. В. В. Яременко, Сліпушко О. М. Київ: Аконіт, 2001. Т. 3. О – Р. 927 с.
327. Зельднер А. Государственное регулирование агропромышленного сектора экономики / А.Зельднер // Вопросы экономики. 1997. №6. С. 83-90.
328. Кухарук А. Д. Класифікація та аналіз методів оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств / А. Д. Кухарук // Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 8. С. 136-140.
329. Бурда А.Г. Рейтинговая оценка конкурентоспособности кондитерских предприятий [Электронный ресурс] / А.Г. Бурда, В.В. Кочетов.Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2006/01/pdf/17.pdf>.
330. Постюшков А.В. Методика рейтинговой оценки предприятия [Электронный ресурс] / А.В. Постюшков. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodika-reytingovoy-otsenki-predpriyatiy>.
331. Мехеда Н. Г. Тенденції розвитку бенчмаркінгу в Україні [Електронний ресурс] / Н.Г. Мехеда, Т.О. Суржок. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41716>.
332. Кіріченко Н.С. Методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / Н.С. Кіріченко // Науковий вісник Київського національного університету «КПІ». 2009. №2. С.23–28.
333. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник./ С.М. Клименко, О.С. Дубова, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко. К: КНЕУ, 2006. 527 с.
334. Ковалев Е. Органическое земледелие – ответ на вызов времени / Е. Ковалев // Мировая экономика и международные отношения. 2005. № 9. С. 22-28.
335. Строков А.С. Методика исследования конкурентоспособности крупных предприятий: сб. науч. тр. / ВИАПИ им. А. А. Никонова. М.: ВИАПИ им. А. А. Никонова, 2008. Вып. 21. 384 с.
336. Тітаренко, Г.Б. Інституційні чинники розвитку національної інноваційної системи України: проблеми методології / Г.Б. Тітаренко // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2013. № 1. С. 110-115.

337. Науменко, А.О. Економічна сутність, особливості та напрями інтенсифікації в аграрних підприємствах / А.О. Науменко, І.В. Науменко // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків: НТУ "ХПІ". 2013. № 50 (1023). С. 126-135.
338. Данько Ю. І. Деякі питання еволюції теорії маркетингу / Ю. І. Данько // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки Випуск 18: У трьох частинах. Черкаси: ЧДТУ, 2014. Частина III. 278 с.
339. Красноручський О. О., Данько Ю. І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія] Харків: «Майдан», 2009. 262 с.
340. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. Київ : ННЦ "ІАЕ", 2012. 182 с.
341. Куліш Т.В. Маркетингове дослідження моделі поведінки споживача на ринку соняшнику / Т.В. Куліш // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). № 3 (32), 2016. С. 83-88
342. Лилик І. Досвід українських компаній у налагодженні діалогу з новим споживачем [Текст] / І. Лилик // Маркетинг в Україні . - 2013. - № 1. - С. 5-16
343. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.А. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
344. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник [Текст] / А.О Старостіна. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
345. Полторак А. С. Маркетингова складова забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників насіння. Економіка і суспільство. Вип. 7..2016. С.429-432.
346. Ринок, його економічна суть, суб'єкти та види. Електронний режим доступу: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21737/
347. Котлер Ф. Основи маркетинга. Москва, 1990. 699 с.
348. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы: В 2 т. М., 1992. - Т. 1. – 400 С.
349. Економічна сутність ринку. Електронний режим доступу: <http://www.znannya.org/?view=economics-market1>
350. Функції ринку. Електронний режим доступу: <https://studfile.net/preview/7395526/page:2/>

351. Добросоцкий В. Основные направления регулирования продовольственного рынка // Экономист. 2000. №3. С. 78-81.
352. Кірілюк Є.М. Аграрний ринок як економічна категорія: сутнісні ознаки й особливості. Агросвіт. 2011. №12. Електронний режим доступу: http://www.agrosvit_2011_12_2.pdf
353. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник) / [П. Саблук, В. Месель-Веселяк, О. Шпичак та ін.]; За ред. П. Саблука. К.: ІАЕ, 2000. 556 с.
354. Сельскохозяйственные рынки. В. Шайкин, Р. Ахметов, Н. Коваленко и др.; Ред. О. Кагановская. М.: Колос, 2001. 262 с.
355. Леонтьева Л.А. Взаимодействие сельхозтоваропроизводителей на продовольственном рынке: Монография. Оренбург: Изд. центр ОГАУ, 2010. 165 с.
356. Легеза Д. Г. Управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств на регіональному рівні. Економіка та підприємництво: зб. наук. праць / ДВНЗ "Київський нац. економ. ун-т ім. В. Гетьмана". 2015. № 34-35, ч. 2. С. 166-179.
357. Олексенко Р. І., Краскова І. О. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2011. № 11.
URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777>.
358. Маркетинг. Буряк Р. І., Збарський В. К. та ін. [навчально-науковий посібник]. Київ. ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 639 с.
359. Юлія Маковей, Редакція Kurkul.com підрахувала цьогорічні витрати на вирощування «голих» гарбузів: Kurkul.com, 2022 р.
360. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб. : Питер Ком, 1999. 416 с.
361. Ареф'єва О. В., Коренков О.В. Управління потенціалом розвитку промислових підприємств: монографія. Київ : ГРОТ, 2004. 200 с.
362. Архів ринку. Форум на точку. URL: <https://bit.ly/3GIAXAp> (дата звернення: 20.08.2020).
363. Берданова О. В, Вакуленко В. М, Тертичка В.В. Стратегічне планування: навч. посібник. Львів, 2008. 138 с.
364. Білуха М. Т. Методологія наукових досліджень : підручник. Київ : АБУ, 2002. 480 с.
365. Бурцева Т. А., Сизов Т. А., Цень О. А. Управление маркетингом : учеб. пособ. М. : Экономистъ, 2005. 271 с.

366. Грановська В. Г. Формування стратегії підприємств аграрного сектору в умовах глобальної конкуренції. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 110. С. 308–312.
367. Записки маркетолога. Словарь.URL: https://www.marketch.ru/marketing_/dictionary/marketing_terms_s/strategicheskoe-planirovanie/
368. Колпаков В. Концептуальные основы стратегии управления. Персонал.2002. № 3. С. 38-44.
369. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2012. 752 с.
370. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005.152 с.
371. Ларіна Я. С., Завальнюк К. С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Київ : ЦУЛ, 2019. 276 с.
372. Мазур О. В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. 2012. № 4 (70). Т. 2. С. 138–144.
373. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І. Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. Т. 1 / За ред. С. В. Мочерного. Львів : Світ, 2005. 616 с.
374. Наливайко А. П. Теорія стратегій підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку : монографія. Київ : КНЕУ, 2001. 227 с.
375. Портер М. Э. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Паблишер , 2017. 456 с.
376. Сімонова В. Еволюція категорій «стратегія» та «стратегічне управління». Актуальні проблеми економіки . 2009. №5. С. 117-120.
377. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль : Економічна думка, 2006. 390 с.
378. Сумець О. Стратегії управління бізнесом. Agricultural and Resource Economics. 2018. Vol. 4, № 1. P. 136-148.
379. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов. М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 567 с.
380. Траут Дж. Траут о стратегии. СПб. : Питер, 2004. 192 с.
381. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : учебник. М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. 416 с.
382. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов. М. : Инфра-М, 2000. 334 с.

383. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг : монография. М : ИПК-госслужбы, 2006. 304 с.
384. Череп А. В., Абліцова, Т. С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 1. С. 202-205.
385. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 30.04.2021)
386. Chandler A. D. Strategy and Structure; Chapters in the History of the history of the American Industrial Enterprise. Cambridge, MA USA, MIT Press, 1962. 463 p.
387. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб. : Питер. 1999, 560 с.
388. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. М. : Экономика, 1991. 239 с.
389. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємств: короткий курс лекцій. Київ : МАУП, 2000. 127 с.
390. Бокс Дж., Дженкинс Г. Анализ временных рядов. В 2 Т. М. : Мир, 1974. 200 с.
391. Добровольська О. В. Економічний механізм регулювання економічної стійкості аграрних підприємств. Агросвіт. 2007. № 17. С. 13-16.
392. Бобильов О. Світовий ринок зернових культур в 2021/22 МР: в очікуванні високої конкуренції. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/opinion/1520730>.
393. Виробництво основних сільськогосподарських культур. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cg.htm.
394. Галенко О. І. Розвиток світового ринку зерна: проблеми і тенденції. Агросвіт. 2017. № 10. С. 24-URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2017/6.pdf.
395. Зелена книга «Регулювання внутрішнього виробництва та обігу засобів захисту рослин». Прямуюємо РАЗОМ. EU4Business. Київ. 2020.
396. Кернасюк Ю. Світовий ринок зерна: попит і пропозиція. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichni-hektar/item/9352-svitoviy-rynok-zerna-popyt-i-propozytsiia.html>.
397. Світові ціни на продовольство за рік зросли майже на 30% – ФАО. URL: <https://landlord.ua/news/svitovi-tsiny-na-prodovolstvo-za-rik-zrosly-maizhe-na-30-fao/>.
398. Шимкова М. Світовий ринок кукурудзи та місце України на ньому. Pricereview: веб-сайт. URL: <https://pricereview.com.ua/articles/svitovij-rynok-kukurudzi-ta-misce-ukraïni-na-nomu>.

399. Українська класифікація товарів в зовнішньо-економічній діяльності (УКТ ЗЕД). Professional: веб-сайт. URL: <https://qdpro.com.ua/uktzed/1005>.
400. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52-56.
401. Драмарецька К. П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2021. №24. С. 46-51.
402. Davis J. H.A, & Gilbert R.A. Concept of Agri, business. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1957. 136 p.
403. Корж М. В. Системно-ситуативний підхід маркетингового планування на підприємствах сфери послуг. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. №3. С. 210-214.
404. Нагорна О. В. Маркетингове дослідження агропродовольчої та промислової продукції: стан та перспективи розвитку. Економічна наука. 2020. С. 63-67.
405. Пенчук Г. С. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії у збутовій діяльності агропромислових підприємств. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2018. № 3. С. 73-79.
406. Суботіна Ю. О. Особливості застосування маркетингу на підприємствах. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2018. №49. С. 68-75.
407. Тарасюк, А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. 2019. № 17. С. 70-78.
408. Діченко А. Л. Умови формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2016. № 7. С. 39-43.
409. Davis J. H.A, & Gilbert R.A. Concept of Agri, business. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1957. 136 p.
410. Сільське господарство України за 2022 рік. Стат. збірник. Київ. Держстат України. 2023. 167 с.
411. Україна у цифрах 2022. Стат.збірник. Держстат України. 2023. 48 с.
412. Лукинов И.И. Особенности аграрной реформы и интегрированных процессов в АПК Украины в контексте восточноевропейских преобразований // Экономика Украины. – 1993. - № 2. – С. 3-12.
413. Збарський В. К., Канінський М. П. Особисті селянські господарства: місце і роль у продовольчому забезпеченні країни. АгроІнКоМ. 2008. №. 1-2. С. 27-32.
414. Макаренко Ю. П. Ідентифікація фермерських господарств за сутністю та розмірами. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2011. № 1. С. 143-147.

415. Місце і роль основних форм господарювання на селі. URL: <http://agroua.net/economics/documents/category-17/doc-75/> (дата звернення 21.08.2017).
416. Любар Р.П. Розвиток фермерських господарств та підвищення ефективності їх функціонування : автореф. Дис. На здобуття наук. Ступеня канд. Ек. Наук : спец. 08.00.04 "економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" Київ. 2009.
417. Про селянське (фермерське) господарство (2017) : [закон України: офіц. Текст: Документ 973-15, чинний, поточна редакція. Редакція від 06.11.2014, підстава 1206-18].
418. Горіховський М. В. Використання форсайт-технологій в управлінні фермерським господарством. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2017. № 11, С. 24-27.
419. Гаврилюк Л. А. (2007) Розвиток фермерського господарювання. Збірник наукових праць Уманського ДАУ. Умань. 2007. № 57. С. 279-286
420. Кулинич В. М. (2005) Особливості діяльності фермерських господарств як підприємницької форми господарювання. Економіка АПК. 2005. № 7. С. 45-47.
421. Багорка М. О., Абрамович І. А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці». 2022. № 1 (87). С. 97–102.
422. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. Стат.збірник. Київ.2021.58 с.
423. Збарський В. К. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності фермерських господарств України; [монографія], за ред. професора В. К. Збарського. Київ.: ЦП «КОМПРИНТ». 2020. 482 с.
424. Лебединський О.І. Формування механізму маркетингового забезпечення діяльності підприємств АПК // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 1 (4) Т. 1. Полтава: ПДАА. 2002. С. 170 – 175.
425. Robbins M. The 5 Second Rule: Transform Your Life, Work, and Confidence with Everyday Courage. Savio Republic. 2017. 241 p.
426. Ruchkina G., Melnichuk M., Frumina S., Mentel G. Small and medium enterprises in regional development and innovations. Journal of International Studies. 2017. Vol. 10(4). pp. 259-271. DOI:10.14254/2071-8330.2017/10-4/20.
427. United Nations Decade of Family Farms 2019-2028 (2019). Global Plan of Action. URL : <http://www.fao.org/3/ca4672ru/ca4672ru.pdf> (дата звернення: 16.01.2020).
428. Arrow K. I. Essays in the Theory of Risk-Bearing / K. I. Arrow. Amsterdam : NorthHolland, 1970. 155 p.

429. Малік М., Шпикуляк О., Мамчур В. Реалізація цілей сталого розвитку України в контексті трансформації особистих селянських господарств у сімейні фермерські. Економіка природокористування і сталий розвиток. 2020.№7(26). С. 21–31.
430. Батенко Л.П., Загородніх О.А., Ліщинська В.В. Управління проектами: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. 231 с.
431. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. Київ : Знання, 2013. 173 с.
432. Жабина, С. Б. Маркетинг продукції і послуг. Громадське харчування: навч. посібник для СПО. Київ: Академія, 2005. 224 с.
433. Словник сучасної економіки МАКМІЛЛАНА: книга / Головний ред. Девід В. Пірс. Київ: «АртЕк». 2000, 640 с.
434. Оснач О. Ф., Пилипчик В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. 2-е вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
435. Німецький інститут маркетингу. URL: <https://www.marketinginstitut.biz/>
436. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org/>
437. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Романюк І. А., Вітковський Ю. П., Микитась А. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
438. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник. Тернопіль : Крок, 2013. 320 с.
439. Балабанова, Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. 245 с
440. Kaplan R, D. Norton. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. URL: http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BALANCED%20SCORECARD%20The%20balanced%20scorecard%20translating%20strategy%20into%20action%20%5B1996%5D.pdf
441. Васильков В.Г. Організація виробництва: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2018. 524 с.
442. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. 116 с.
443. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. 2017. 133 с.
444. Близнюк, С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: ІВЦ “Видавництво “Політехніка””, 2009. 400 с.
445. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. 124 с.

446. Овочі в умовах війни: планове виробництво, посівні площі, залишки. 2022. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1282-ovochi-v-umovah-viyni-planove-virobnitstvo-posivni-ploschi-zalishki>
447. Сіняява, І. М. Маркетинг: підручник. 2017. 185 с.
448. Іванов М.М. Операційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 368 с.
449. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. Пер. з англ / Петер Друкер. Київ: Україна, 2004. 241 с.
450. Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, Consumer Behavior and Marketing Strategy, 6th ed., Chicago, IL: Dryden Press Fishbein, 1990
451. Василенко В.О. Виробничий (операційний) менеджмент: навч. посіб. Вид. 2-ге, виправл. і допов. Київ : Центр навч. л-ри, 2016. 532 с.
452. Величко В. Етапи розробки бізнес-плану підприємства. Економіка України. 2012. № 5. С. 42-48
453. Гевко І.Б. Операційний менеджмент: навч. посіб. Київ : Кондор, 2017. 228 с.
454. Зовнішня торгівля товарами у січні 2022 року. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
455. Мазур К. В. Мухіна О. В. Розробка маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства агропродовольчого комплексу. Ефективна економіка. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7605>
456. Покропивний С.Ф., Соболев С. М., Швиданенко Г.О., Дерев'янка О.Г. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування. Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2002. 279 с.
457. Яковлєв А.І. Організація виробництва: підручник. Харківський політехнічний ін-т, нац. техн. ун-т. Харків: НТУ «ХП», 2016. 436 с.
458. Попова Н.В., Белєвцова Н.М. Розробка стратегії розвитку підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. № 29. 2010. С. 359 – 363
459. Пересадько Г. О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств України» (08.00.04 – економіка та управління підприємствами – за видами економічної діяльності). Дисертація. 494 с.
460. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
461. Зубовський В.М. Економіка підприємства: Підручник. Київ: «Знання-Прес», 2004. 526 с.
462. Писаренко В. В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): Монографія. Полтава: ФОП Говоров С.В., 2008. 304 с

463. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №1. С.13-20. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_13_20.pdf
464. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 480 с.
465. Скочеляс Д. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29387/2/RSPIC_2019_Skochelyas_DModern_marketing_development_155-156.pdf
466. Луцяк В. В., Пронько Л. М., Мазур К. В., Колесник Т. В. Маркетинговий потенціал інновацій у олійно-жировому підкомплексі: стан ринку, створення вартості, конкурентоспроможність. монографія. Вінниця : ВНАУ, 2020. 220 с.
467. Статистичний щорічник України за 2021 рік. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/11/Yearbook_2021.pdf
468. Мазур К. В., Кубай О. Г. Менеджмент аграрного підприємства : навч. посібник. Вінниця: ТВОРИ, 2020. 284 с.
469. Мороз О. В., Логоша Р. В., Підвальна О. Г. Опис моделі еквівалентності ринкового обміну на прикладі ринку овочевої продукції України. Економіка АПК. 2018. № 10. С. 15–26
470. Романов, О. О. Маркетингова діяльність підприємства: інструменти, критерії результативності. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 2. Т. 1. С. 127–133
471. Близький Р. С. Ціноутворення на овочеву продукцію: особливості та проблеми. Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. 2012. Вип. 34. С. 596–602
472. Мороз О. О., Матвійчук А. В. Оптимальне управління економічними системами в умовах невизначеності та ризику: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 177 с.
473. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
474. Вакуленко А.В. Управління якістю: навч. посіб. / А.В. Вакуленко, О.І. Гарафонова, Н.А. Гарбуз. Київ: КНЕУ, 2016. 551 с.
475. Горлачук О. А. Сутність ціни та ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. Економічний аналіз: зб. наук. Праць. Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», Тернопіль, 2015. Том 20. С.23-29
476. Супіханов Б. К. Розвиток ринків аграрної продукції: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2009. 530 с.

477. Ajzen M., *Belief, Attitude, Intention and Behavior.*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
478. Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th ed., Chicago, IL: Dryden Press Fishbein, 1990
479. Емерсон Г. Дванадцять принципів продуктивності. Київ: Економіка, 1992.
480. Ільченко Т. В. Маркетингові дослідження на аграрному ринку України: особливості та перспективи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 10, Ч. 1. 2016. С. 125–128
481. McCracken G, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, IN: Indiana University Press, 1998
482. Wilkie, William L. *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York, NY: John Wiley, 1990
483. Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd ed., Homewood, IL: Irwin, 1990.
484. Hooley, Graham J. and John Saunders, *Competitive Positioning: The Key to Marketing Strategy*, New York, NY: Prentice Hall, 1993
485. Супіханов Б. К. Розвиток ринків аграрної продукції: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2009. 530 с.
486. Басюркіна Н.Й. Стратегія економічного розвитку галузей харчової промисловості (на прикладі плодоовочевої консервної промисловості України): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. канд. наук: спец. 08.07.01 «економіка промисловості». Одеса, 2006. 24 с.
487. Гаваза Є. В. Ринок органічної продукції та його інфраструктура: сучасний стан і перспективи розвитку. Економіка АПК. 2014. № 5. С. 131–134
488. Киш Л. М. Маркетинг аграрної продукції в умовах виходу на зовнішні ринки. Агросвіт. 2020. №2. С. 69–77
489. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
490. Сільське господарство України за 2022 рік. Стат. збірник. Держстат України, 2023. 164 с.
491. Рослинництво України за 2022 рік. Стат. збірник. Держстат України. 2023. 183 с.